
BACHELORARBEIT

Lucas Michael Deiters

**Medienevents als Kommunikations-
instrument am Beispiel der RNF Som-
mertour**

2013

BACHELORARBEIT

Medienevents als Kommunikati- onsinstrument am Beispiel der RNF Sommertour

Autor:

Herr Lucas Michael Deiters

Studiengang:

**Angewandte Medien, Medien-Sport-
Eventmanagement**

Seminargruppe:

AA10ws-ECM

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Ralph Kühnl

BACHELOR THESIS

Media events as an communication tool with the example of the summer tour by RNF

Mr. Lucas Michael Deiters

course of studies:
applied sciences

seminar group:
AA10ws-ECM

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Ralph Kühnl

Bibliografische Angaben

Deiters, Lucas Michael

Medienevents als Kommunikationsinstrument am Beispiel der RNF Sommertour

Media events as an communication tool with the example of the summer tour by RNF

Abstract

Diese Thesis beschäftigt sich mit Medienevents und inwieweit deren Kommunikation einen Kommerziellen Fernsehsender zur Marke macht. Am Beispiel der Sommertour von dem Regionalsender Rhein-Neckar Fernsehen wird gezeigt, wie die Öffentlichkeitsarbeit eines Medienevents hilfreich ist, um einem regionalen Fernsehsender ein Alleinstellungsmerkmal zu verschaffen. Die RNF Sommertour findet jedes Jahr statt und bringt Gemeinden der Metropolregion Rhein-Neckar zusammen, und steigert so deren Bekanntheitsgrad.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Formelverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis.....	X
Tabellenverzeichnis.....	XI
1 Einleitung.....	1
1.1 Themenfindung.....	1
2 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	3
3 Eventmanagement allgemein	5
3.1 Zielgruppenorientierte Events.....	5
3.2 Emotionalisierung	6
3.2.1 Interaktivität.....	7
3.2.2 Partizipation.....	7
3.3 Markeninszenierung	8
4 Markenmanagement im Allgemeinen.....	10
5 Markenmanagement von TV-Sendern.....	13
5.1 Markenaufbau.....	14
5.2 Markenführung.....	15
5.2.1 Abgrenzung Markenwert und Markenidentität.....	16
6 Kommunikation.....	17
6.1 Kommunikation in der Medienbranche	18
6.2 Kommunikation im Wandel – Online Medien.....	19
7 Medienevents allgemein.....	25
7.1 Theoretische Grundlagen für ein Medienevent.....	26
7.2 Vermarktung von Medienevents	28
7.3 Crossmedia.....	30
7.4 Wirkung von Medienevents	31
7.5 Medienmanagement.....	32
8 Praxisbeispiel Sommertour Rhein-Neckar-Fernsehen.....	34

8.1	Das Rhein-Neckar-Fernsehen	34
8.2	Das Konzept der Sommertour	37
8.3	Planung und Durchführung RNF Sommertour.....	38
8.4	Wirkung und Nachhaltigkeit der Sommertour	43
8.5	Experteninterview mit Frauke Hess	45
9	Kritische Würdigung.....	50
10	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	51
	Literaturverzeichnis.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
	Anlagen.....	XIV
	Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

RNF- Rhein Neckar-Fernsehen

m.E. - meines Erachtens

vgl. - vergleiche

u.a. - unter anderem

bspw. - beispielsweise

bzw. - beziehungsweise

TV - Film und Fernsehen

engl. - englisch

PR- Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit

ca. – ungefähr

Danksagung

Hiermit möchte ich mich bei allen bedanken, die mir während des Verfassens dieser Thesis mit Rat und Tat beiseite standen.

Zunächst einmal danke ich Ralph Kühnl. Er betreute mich während dieser Zeit bei RNF und brachte mich mit Kritik und Verbesserungsvorschlägen immer wieder auf den richtigen Weg.

Ein besonderer Dank geht an meine Schwester Katharina Deiters, sie war meine seelische Unterstützung und verpflegte mich mit Speis und Trank. Darüberhinaus gelang ihr es immer wieder exzellent mich aus einem kreativen Loch zu holen und mich zum weiterschreiben zu animieren.

Vielen Dank auch an Tina Ries, Frauke Hess und Kristine Günther, die sich um mich kümmerten und immer nach dem neuesten Stand fragten.

An dieser Stelle darf natürlich Herr Prof. Dr. Volker Kreyher nicht fehlen, er unterstützte mich in meiner Themenfindung und stand mir stets mit seinem Wissen zur Seite.

Danke auch an meine Eltern, sie waren stets bemüht sich im Haus möglichst ruhig zu verhalten dass ich in Ruhe schreiben konnte. Großartiges Essen, gekocht von meiner Mutter, war zwischendurch immer wieder Seelischer Balsam. Danke dafür

Formelverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1, Markeninszenierung	9
Abbildung 3: Marketing Mix	12
Abbildung 4, www.marketing-transmission.ch	14
Abbildung 5: Adjektive zur Kommunikation laut Duden	18
Abbildung 6: Kommunikation	19
Abbildung 8: Internetportale von Fernsehsendern 2011-2013	22
Abbildung 9: Facebook Seite von RNF	23
Abbildung 10: Twitter Seite Rnf	24
Abbildung 11, Nadine Finger; Eventmarketing	26
Abbildung 12: Event Marketing Mind Map	29
Abbildung 13: Crossmedia.....	30
Abbildung 14: RNF Action Truck.....	36

Tabellenverzeichnis

1 Einleitung

Medienevents erfreuen sich einer immer größer werdenden Beliebtheit. Eigens organisierte Events für den EC Europa Campus brachten ebenfalls mein Talent hervor, Events auszurichten und zu organisieren. Das Studium mit praxisnahem Mediengebrauch und die Erstellung von Film Beiträgen haben schon in früher Zeit mein Interesse geweckt, so bewarb ich mich bei einem regionalen Fernsehsender um mein Praxismodul durchzuführen. Drei Monate beim Rhein-Neckar Fernsehen waren ereignisreich, spannend und sehr lehrreich.

Besonders bei Fernsehsendern, wie dem Rhein-Neckar Fernsehen in Mannheim sind diese Events eine Form der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Die perfekte Kombination aus beidem bot die Sommertour, die das RNF jedes Jahr veranstaltet. Ein großer LKW, der sich als Bühne ausklappen lässt, fährt in sieben Gemeinden der Rhein-Neckar Region und unterhält mit Musik, Tanz und Akrobatik. Übertragen wird dieses Ereignis bei RNF und im Internet. Die immer wichtiger werdenden sozialen Netzwerke spielen auch hierbei eine sehr große Rolle, somit wird, wie in einem News Ticker, alles in Facebook gepostet, was auf der Sommertour passiert.

Die Nähe zu den Zuschauern wächst und man bindet so seine Zielgruppe an sein Unternehmen. Die Zielgruppe besteht aus allen Altersklassen, was das Ereignis zu einem besonderen Event macht. Die kritische Auseinandersetzung mit diesem Thema ist sehr interessant, denn die Frage steht im Raum, ob solche Events Zukunft haben oder eher auf dem absteigenden Ast sind. Diese Fragestellung werde ich auch in dem Interview mit Frauke Hess erneut aufnehmen. Fraglich ist, ob solche Erfolge messbar sind und inwieweit diese Veranstaltungen Vorteile für ein Unternehmen haben. Das Rhein-Neckar Fernsehen generiert so jedes Jahr neue Zuschauer und bindet bestehende Zuschauer an das Sendeformat RNF life.

1.1 Themenfindung

Das „Thema Medienevents als Kommunikationsinstrument am Beispiel der RNF Sommertour“ entstand schon während des Praxismoduls der Medienproduktionen am EC Europa Campus in Mannheim. Dort entstand sofort die Idee, Medienevents zu analysieren und deren Inhalte zu hinterfragen. Ralph Kühnl ist Redakteur, Moderator bei RNF, seit vielen Jahren Teil dieses Senders und hat die nötigen Hintergrundinformationen die man benötigt um ein Ereignis wie die Sommertour zu analysieren. Mediene-

vents erfreuen sich einer großen Beliebtheit und werden immer mehr genutzt. Die Sommertour wird von RNF seit 11 Jahren durchgeführt und fasziniert mit diesem Konzept schon nach kurzer Zeit. Sieben Gemeinden, von denen viele untereinander nicht wussten dass es die jeweils andere gibt, lernen sich kennen und treten in einem Punkte - Wettstreit gegeneinander an. Ein buntes Treiben, das sich jährlich wiederholt. Besonders jüngere Zielgruppen sind hier gefragt, denn RNF möchte immer wieder neue Zuschauer generieren. In der heutigen Zeit ist es sehr schwer sich auf dem Markt zu positionieren, da er sehr gesättigt ist. Junge Zuschauer schauen nicht mehr gezielt, sie „zappen“ nur noch durch. Hier ist das Internet gefragt, eine der wenigen Möglichkeiten seine Informationen zu jeder Tages - und Nachtzeit abzurufen.

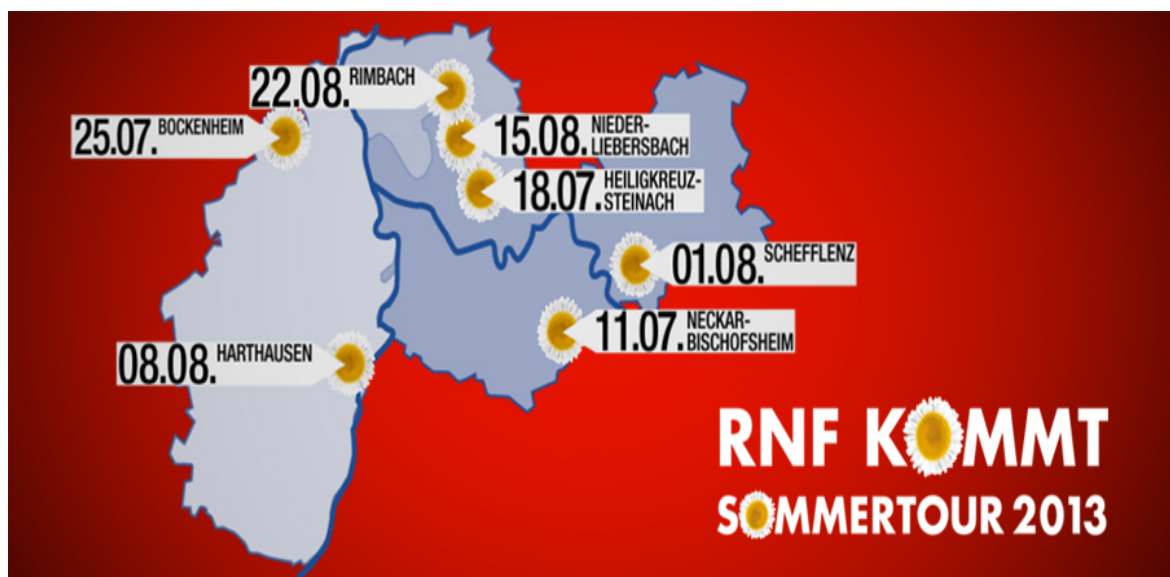


Abbildung 1: rnf.de (2013) Die RNF Sommertour 2013;

(<http://www.rnf.de/storage/thumbs/900x338c/13102.jpg?cb=1373034738>)

2 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Durch eine immer mehr zunehmende Reizüberflutung durch Medien wird ein Zuschauer überfordert und weiß nicht mehr genau was er sich anschauen soll. Die kritische Auseinandersetzung mit diesem Thema ist sehr wichtig. Wie schafft ein Sender ein Alleinstellungsmerkmal und wie macht er so auf sich aufmerksam, dass die Zuschauer nur Ihn als Informationsquelle nutzen. Hierbei spielen Medienevents eine immer wichtiger werdende Rolle. Sie lenken die Aufmerksamkeit auf den jeweiligen Fernsehsender und schaffen so auch eine emotionale Bindung zu seinen Zuschauern.

In der folgenden Bachelorthesis „Medienevents als Kommunikationsinstrument am Beispiel der RNF Sommertour“ soll gezeigt werden, welchen Stellenwert diese Medienevents bei den Zuschauern haben und in wie weit man sich selbst integrieren kann, um einen Sender zu gestalten. Kommunikation spielt hierbei eine sehr große Rolle.

Einleitend wird beschrieben, was im Allgemeinen unter Eventmanagement verstanden wird und inwieweit die Bestimmung, sowie Fokussierung auf eine konkrete Zielgruppe Voraussetzung für eigene Events sind. Des Weiteren wird ein Überblick zu den Themen Marken und Marketing gegeben. Die Vermarktung eines Medienevents ist ein wichtiger Bestandteil des Erfolgs. Kommunikation und Medienevents gestalten einen großen Teil der Arbeit, da diese maßgeblich für eine exakte und perfekte Durchführung sind.

Welche Arten von Kommunikation gibt es?

Was sind Medienevents eigentlich und wozu dienen sie?

Diese Fragen werden beantwortet und die Details ausführlich niedergelegt. Das Rhein-Neckar Fernsehen ist Hauptbestandteil dieser Arbeit. Einmal im Jahr findet eine Sommertour statt, die vom Rhein-Neckar Fernsehen organisiert, geplant und durchgeführt wird. Sieben Gemeinden in sieben Wochen. Ein regionales Medienevent mit Wettkampf, Spannung und vielen Ereignissen. Diese Sommertour wird auch kritisch beobachtet, da der Erfolg nicht immer messbar ist und sich der Aufwand als enorm gestaltet.

Durch den Wandel des Internets in den letzten Jahren ist auch dort ein Auftritt für Fernsehsender von immer größer werdender Bedeutung geworden. Soziale Netzwerke, interne Kommunikation oder Seiten im Internet. Der Autor beleuchtet den Internet-

auftritt des Regionalsenders und die Entwicklung der Internetaufrufe der letzten Jahre. Fast jeder Fernsehsender nutzt mittlerweile eine Plattform im Internet, um eigene Beiträge und Nachrichten des Tages auch unterwegs und überall verfügbar zu machen.

Ein Interview mit Frauke Hess, Redakteurin und Moderatorin bei RNF bringt Aufschluss über den Ablauf und die Planung der RNF Sommertour. Die Gründerin und Schirmherrin dieses Medienevents bringt Aufschluss über personellen Aufwand, Akquise von neuen Gemeinden und spricht über die Nachhaltigkeit solcher Veranstaltungen. Ein Ereignis dass sich jährlich wiederholt und jedes Jahr hunderte Menschen fasziniert. Frauke Hess steht selbst zu einhundert Prozent hinter diesem Konzept und erfreut sich jedes Jahr aufs Neue, wenn die Sommertour an den Start geht.

3 Eventmanagement allgemein

Eventmanagement ist eine Form der Inszenierung und erst seit wenigen Jahren als Instrument der Unternehmenskommunikation angesehen. Ein Event soll zur Emotionalisierung beitragen und den Bekanntheitsgrad einer Marke oder einer Firma steigern. Events sind zeitlich begrenzt und durch Eventmarketing gut steuerbar, eine Veranstaltung wird dann zu einem Ereignis, wenn es sich um eine erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltung handelt, die dem potentiellen Kunden emotionale und physische Reize darbietet, die zu einem starken Aktivierungsprozess führen. (Finger, Nadine (2007): Eventmarketing zur Steigerung des Marktwertes). Das Wort Event ist fester Bestandteil jedes Wortschatzes. Nicht nur Firmen, Institutionen oder Veranstalter richten Events aus, auch im Alltag eines Jeden finden Events statt. Die Definition ist breit gefächert. Es bedeutet nicht nur Veranstaltung, sondern auch Ereignis. Veranstalter möchten durch das organisierte Event Emotionen wecken und ein Alleinstellungsmerkmal schaffen. Events sind nicht nur wichtig, um zu unterhalten, sie steigern den Marktwert einer Einrichtung, Firma, Institution oder Verein. Die Vermarktung eines Events ist Hauptbestandteil der Organisation und wirkt sich auf Besucher, Nachhaltigkeit und Erfolge aus. Ziele eines Events sind es die Grundlagen des Eventmanagements systematisch aufzuarbeiten. Wer sich mit Eventmanagement beschäftigt, bekommt damit das benötigte Wissen und eine fundierte Basis für seine Arbeit. Darüberhinaus ist die Umsetzung des Eventkonzepts zu verdeutlichen. Wer eine Veranstaltung erfolgreich machen will, bekommt damit Hilfen bei der Konzeption und Definition des Events. (Holzbauer/Edwin.Ulrich Jettinger/Bernhard Knauss/Ralf (2010) Heidelberg

Zielgruppenorientierte Events

Hierbei stellen sich zunächst einmal diverse Fragen:

Wer ist die Zielgruppe?

Wer sind mögliche Teilnehmer?

Was soll das Event bei der Zielgruppe erreichen?

Welche Emotionen möchte der Veranstalter wecken? Welche Informationen sollen vermittelt werden?

Welche Aktionen sollen erfolgen?

Wer erwartet was und was ist die Zielgruppe gewöhnt?

(Schäfer –Mehdi, Stephan. (2005) Event-Marketing 2.Auflage)

Wer muss zu einem Event kommen um die geplanten Kommunikationsziele zu erfüllen. Hierbei muss spezifisch auf die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppen geschaut werden. Geht es um ein Lifestyle-Produkt für Jugendliche, Kosmetikprodukte für Damen mittleren Alters, oder ein Musikevent für Fans der elektronischen Musik. Auch in der Automobilindustrie spielen Events eine große Rolle, hierbei zeigt sich am deutlichsten welche Zielgruppe man ansprechen möchte. Des Weiteren spielt das Preissegment bei solchen Inszenierungen eine vorherrschende Rolle. Zurück zu möglichen Teilnehmern. Kreativität kennt keine Finanziellen Grenzen und ist somit für jeden greifbar. Egal ob Großevent von Firmen oder im privaten kleinen Kreis, ein Event sollte immer auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe abgestimmt werden.

3.1 Emotionalisierung

Emotionalisierung:

Gefühle, synonym auch Emotionen, sind komplexe Vorgänge und Reaktionen, die in einem Körper vor sich gehen während Eindrücke von den körpereigenen Sinnen aufgenommen werden. Die Emotionalisierung bei Events ist ein Teil des Erfolgs und ist messbar. Der menschliche Körper empfindet unterschiedliche Formen von Emotionen, angeborene Emotionen sind wie folgt: Interesse, Freude, Vergnügen, Überraschung, Schreck, Kummer, Schmerz, Zorn, Wut, Ekel, Abscheu, Geringschätzung, Verachtung, Furcht, Entsetzen, Scham, Schuldgefühle, Reue [vgl. Neumann,2007,26]

Zur Emotionalisierung gehören verschiedene Formen von Events. Zum Beispiel eine Motivationsveranstaltung soll die Arbeitsbereitschaft der Mitarbeiter stärken und festigen. Hierbei werden Möglichkeiten gegeben seine Kollegen kennenzulernen, zu kommunizieren, Vertrautheit und Geborgenheit zu schaffen.

Während Event wird meist die Emotionalisierung mit Musik, Tanz, Gewinnspielen und Verlosungen erreicht. Der Besucher kann so Gewinne, Eindrücke und Emotionen auch

im Anschluss des Events mit nach Hause nehmen, dies dient der Nachhaltigkeit einer Veranstaltung.

3.1.1 Interaktivität

In der Kommunikationswissenschaft wird Interaktivität als Austausch von Informationen, Sprachen, Gefühlen, Gestik, Mimik und Auftreten definiert. Hierbei geht es um die Nachricht, die überbracht wird. Interaktiv können mindestens zwei Personen miteinander sein. In Bezug auf Events wird ständig interaktiv gearbeitet, sei es über soziale Netzwerke, Telefon, SMS oder E-Mail. Während der Planung eines Events müssen Veranstalter, Organisatoren, Volontäre und die Helfer interagieren und interaktiv miteinander arbeiten. Events sind meist Projekte einer Gemeinschaft.

»Interaktivität« blieb so schillernd wie »Medien« in den Kulturwissenschaften, »Information« in der Informatik und »Interaktion« in der Soziologie. Als herausragendes Merkmal interaktiver Medien wurde ihre »Rückkanalfähigkeit« herausgestrichen, also eine technische Eigenschaft, und damit verbunden die Chance eines einfachen und kontinuierlichen Rollentausches zwischen den Sendern und Empfängern von Informationen. Anders gesagt: Die Teilnehmer eines Kommunikationsaktes behalten die Kontrolle über dessen technische Voraussetzungen, die Dauer und Taktung des Austauschs und ihre Möglichkeiten zum Rollenwechsel. (Auszug aus Claus Leggewie, Christoph Bieber – Interaktivität)

3.1.2 Partizipation

Unter Partizipation versteht man allgemein die Teilnahme eines Geschehnisses von unterschiedlichen Menschen. Abgeleitet vom englischen Wort „*to take part*“ ist dies Bestandteil eines Events oder einer Veranstaltung. Als Veranstalter steht man während der Planung der Frage gegenüber, welche Teilnehmer man erreichen möchte und wer zum Organisationsteam gehört. Ziel ist es aus dem Event ein erfreuliches Ereignis für die Zielgruppe zu gestalten, welches im Gedächtnis bleibt. Mögliche Teilnehmer sind hierbei u.a. Endverbraucher, Journalisten, Presse allgemein, Vertriebspartner, Händler, Vertreter, Mitarbeiter, Freunde und Familie.

Erkläre mir und ich werde vergessen. Zeige mir und ich werde mich erinnern. Beteilige mich und ich werde verstehen.

(Y. Iljine. <http://www.partizipation.at/methoden.html>)

Sich eingebunden fühlen in ein Geschehen stärkt nicht nur das eigene Ich, es fördert auch die Kaufkraft des Konsumenten.

3.2 Markeninszenierung

Eine Marke ist vielseitig definierbar. Hauptaufgabe einer Marke ist es, den Konsumenten langfristig zufrieden zu stellen und den Marktwert somit zu steigern. Marken gelten besonders durch ihre präferenzbildende Funktion als großer Bestandteil des globalen Wettbewerbs. Durch Messen, Ausstellungen, Road-shows oder Vernissagen werden Konsument und Produkt miteinander bekanntgemacht und „zum Greifen nah“. Der Konsument möchte sein Produkt anfassen, spüren und mit einem Großteil seiner Sinne erkennen. Dies gelingt besonders bei sogenannten markeninszenierten Maßnahmen. Apple beispielsweise beherrscht die Inszenierung ihres iPhones perfekt. Seit Jahren wird immer wieder aufs Neue spekuliert wann das Neue iPhone auf den Markt kommt und wie es aussehen wird.

Die Gründe für das verstärkte Bestreben von Unternehmen über multisensuale Markeninszenierungen konsumrelevante Begegnungen mit Marken in Räumen zu gestalten und somit bestehende Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen, sind ebenso vielfältig wie komplex.(Herbrand, Nicolai
http://www.markenplattformen.de/uploads/media/Inhaltsverzeichnis_web_07072008.pdf
f Vorwort Seite 7)

Beispiele für Markeninszenierung:

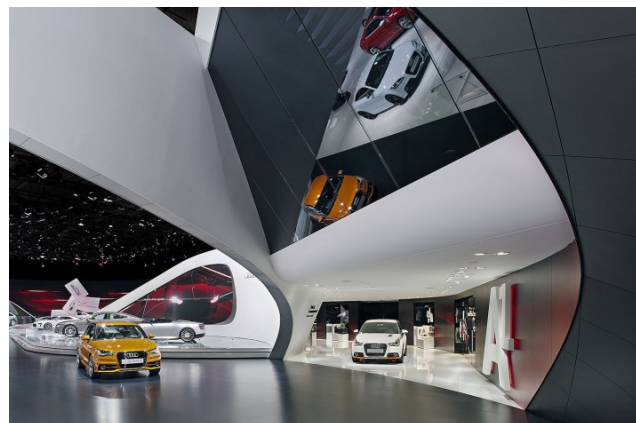


Abbildung 2, Markeninszenierung; URL:

Für Markeninszenierungen werden von Firmen oder Veranstaltern Agenturen zur Hilfe angeregt. Hier wird zunächst eine Analyse des Produktes, Marktanteil, Zielgruppe, Markenwert etc. durchgeführt. Eine Marke wie Red Bull ist führend in seiner Markeninszenierung. Durch Testimonials, Werbung, Sportsponsoring, Flight Events und vieles mehr. Der Kunde kennt das Markenversprechen dieses Produktes sehr gut, „*Red Bull verleiht Flügel*“. Dieser Slogan zierte beinahe jede Werbung des Energie spendenden Getränkes. Konsumenten wissen durch Werbespots von Red Bull, dass sie zu jederzeit an beinahe fast jedem Ort zu diesem Getränk greifen können und immer denselben Geschmack und dieselbe Wirkung verspüren. Durch Events identifizieren sich Konsumenten mit einem Produkt oder einer Dienstleistung. Ist ein Event hochwertig, geht der Konsument davon aus dass das Produkt denselben Nutzen verspricht.

4 Markenmanagement im Allgemeinen

Jan Lies, Professor für PR- und Kommunikationsmanagement, hat bereits das Markenmanagement als oft identifikationsorientiertes Leistungsangebot von Organisationen und Personen mit Hilfe gesteuerter Vorteilsargumente bezeichnet. Mit Marken präsentieren sich Organisationen mit Wort oder Bildmarke als ein Symbol für ein Leistungsversprechen gegenüber dem Verbraucher. Der Wiedererkennungswert, Transparenz, Differenzierung, Vertrauensbildung und Verbraucheridentifikation stehen hierbei im Vordergrund. Durch den Transport von Emotionen und Identifikationen kann der Markenaufbau dem gewünschten Ziel nähergebracht werden. In der Abbildung ist deutlich zu erkennen was das Markenmanagement beinhaltet:

- Marketing: Der Begriff Marketing bezeichnet eine konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen eines Marktes. Grundlegend umfasst Marketing das gesamte Unternehmen, jedoch liegt das Hauptfeld des Aufgabengebietes auf der Kundenperspektive. Marketing drückt sich in Konzepten aus, die der Verkaufsförderung, der Marktorientierung und der Befriedigung der Kunden- und Unternehmenswünsche dienen
- Public Relation oder auch Öffentlichkeitsarbeit: Sie bezeichnet die öffentliche Kommunikation einer Organisation, eines Unternehmens, Vereinen, Parteien, oder Personen des öffentlichen Lebens.
- Marke: Eine Marke steht für ein rechtlich geschütztes Zeichen, jedoch im Marketing wird der Begriff in der Gesamtheit als Wettbewerbsdifferenzierte Eigenschaft von Objekten gesehen, die mit einem Markennamen in Verbindung stehen.
- Werbung: Mittels Werbung wird eine ausgewählte Zielgruppe zur Verkaufsförderung angesprochen. Werbungen bestimmen den Alltag, Plakate, Zeitungen, Internet oder Fernsehen. Viele Medienunternehmen finanzieren sich über eigens geschaltete Werbung.
- Behavioral Branding: Ist die Umsetzung der Markenidentität intern in Unternehmen. Angestellte sollen sich demnach mit der Firma identifizieren und sich als Markenbotschafter gegenüber den Kunden präsentieren. Durch das

Branding erzielt das Unternehmen ein Alleinstellungsmerkmal und erzielt somit einen Wiedererkennungswert.



Abbildung 3: Markenmanagement
(<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenmanagement.html>)

Beim Markenmanagement ist das Marketing der Grundbaustein. Das Unternehmen sollte sein Marktumfeld genau analysieren und exakt kennen. Nur wer seinen Markt kennt kann ihn beherrschen.

Das Instrument eines erfolgreichen Marketings ist der Marketing Mix:

„Kurz nennt sich dies die Vier Ps des Marketing-Mix: Product (Produkt-Mix), Price (Konditions-Mix), Place (Distributions-Mix) und Promotion (Kommunikations-Mix)“

[Vgl. Matys, 2005]



Abbildung 4: Marketing Mix (<http://credema-icc.com/de/wp-content/uploads/2013/03/marketing-mix-300x300.gif>)

Die sogenannten vier P's:

P-Produkt: Es beinhaltet die Kombination zwischen der Ware und dem Service, hierbei wird die Funktionalität des Produktes im Vordergrund stehen jedoch sind auch die Verpackung Dokumentation und Serviceleistung des Produktes mit integriert.

P-Price: Hier wird nicht nur der Verbraucherpreis des Produktes in den Zusammenhang gebracht, sondern auch bestehende Vereinbarungen, Zahlungsbedingungen, Konditionen, Rabatte und daran geknüpfte Bedingungen. Des Weiteren beinhaltet dieses P den allgemeinen Marktpreis.

P-Place: Es beschreibt die Aktivitäten, die das Produkt der Zielgruppe verfügbar machen, wie die Auswahl des Produktes und der Zielmärkte, Betreuung und Motivation der Verkaufskanäle und des Handels.

P-Promotion: Im Marketing bezeichnet es die Absatzförderung des Produktes. Durch Public Relations, Werbung und Verkaufsförderung werden die Vorteile des Produktes den Rezipienten näher gebracht.

5 Markenmanagement von TV-Sendern

Durch einen starken Wettbewerb ist es für einen Sender schwierig sich im Wahrnehmungsraum des Empfängers zu positionieren. Hierbei sind Alleinstellungsmerkmale von großer Bedeutung. Markenmanagement muss also viel mehr als nur ein Branding bzw. eine Markierung von Programminhalten sein, um eine für den jeweiligen Sender positive Wirkung auf die Vorstellungsbilder und Erwartungen von Neu- und Stammzuschauern zu haben. (Wolff, Per-Erik (2006) TV Marken Management)

Jedes Medium positioniert sich auf dem Markt als bestimmte Marke mit der sich der Konsument identifiziert. Zeitschriften, Magazine, TV-Sender oder Radio Sender haben ihre jeweiligen Elemente. Zum Beispiel RTL steht für Vielfalt, Innovation, Beständigkeit, Qualität und Relevanz (Berkler, Simon (2008), Medien als Marken)

Durch die Zunahme an Sendern die in den Markt eingetreten sind, ist die Positionierung auf dem Markt besonders wichtig geworden. Fernsehsender müssen somit eine klare Abgrenzung und Alleinstellung erreichen um auf dem Markt erfolgreich zu sein. Bei der Programmnutzung der Zuschauer spielt demnach das Image der Sender eine zentrale Rolle. TV-Sender versuchen, Informationen über sich zu steuern, Emotionen zu erzeugen und eine Persönlichkeit zu erschaffen; all dies soll es erlauben, sich von den konkurrierenden Sendern zu differenzieren und eine bevorzugte Position bei den Rezipienten auszubauen (Wolff, Per-Erick (2006); TV Marken Management)

Ohne Marketing kann ein TV-Sender nicht zu einer Marke werden. Fast jeder Fernsehsender hat eine Marketingabteilung, die sich ausschließlich um die Vermarktung der Sendereihen kümmert. RNF zum Beispiel hat ein Marketing-Team bestehend aus zwei Personen die Events planen, Flyer, Banner und Werbezettel entwerfen, um somit immer nah am Konsumenten zu sein. Bei jeder Veranstaltung gibt es eine Infobox an der sich Konsumenten über Betriebsinterne Dinge informieren können. Nur so schafft man ein Alleinstellungsmerkmal wenn man den Konsumenten involviert und am Sendeablauf teilhaben lässt. Jeder Sender ist eine eigene Marke, mit der sich Zuschauer identifizieren und vergleichen. Somit unterscheidet man zwischen Lifestyle, Kultur, Sport, Musik, Nachrichten, Kindersendungen, Teleshopping und Kochen. Der Konsument weiß beim Einschalten schon was er sehen möchte und sucht sich gezielt den jeweiligen Kanal aus. Durch die zunehmende Überflutung an TV-Sendern ist der Konsument verwirrt und weiß nicht mehr genau was er wo findet. Deshalb ist es in der heutigen Zeit besonders wichtig dass sich der Konsument auf Ihr Produkt verlassen kann und es

keine Abweichungen gibt. Hierbei stellt sich die Frage: Warum führen TV-Sender Marken?

Marken haben folgende Merkmale:

- Herkunftskennzeichnung
- Verkehrsgeltung
- Gleich bleibende oder verbesserte Qualität
- Menge
- Einheitliche Aufmachung
- Großer Absatzraum
- Werbeaktivität, ausgerichtet auf den privaten Gebrauch

(Wolff, Per-Erik (2006); TV Marken Management)

Bei der Definition einer TV-Marke kann auf eine allgemeine Definition einer Marke zurückgegriffen werden, weil diese für TV-Marken uneingeschränkt anwendbar ist. (Wolff, Per-Erik (2006); TV Marken Management)

5.1 Markenaufbau

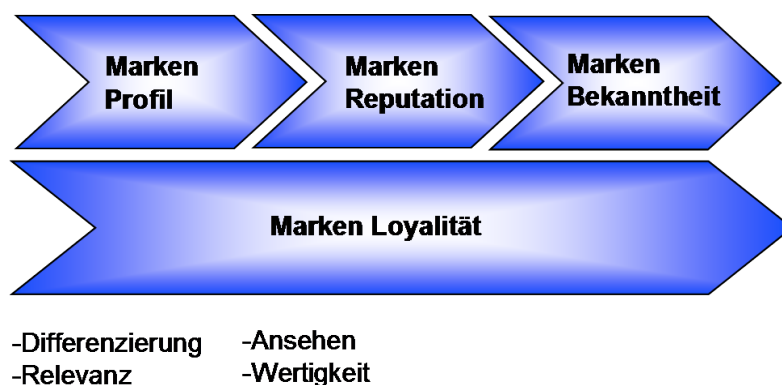


Abbildung 5, www.marketing-transmission.ch

Wie in der Abbildung zu sehen ist, gibt es eine stetige Marken - Loyalität ausgehend vom Sender zum Empfänger. Ist diese Entwicklung stetig gegeben, gibt es einen gleichbleibenden Erfolg einer Marke.

Beim Markenaufbau (engl. Branding) geht es darum, die Marke so erfolgreich aufzubauen, dass sie vom Endverbraucher fokussiert wird und somit auf dem Markt führend bleibt. Sie muss sich von anderen Marken differenzieren und abgrenzen. Alleinstellungsmerkmale (USP – Unique Selling Proposition) wie Qualität, Farben und Aufbau, Ruf und Nutzen sind hierbei sehr wichtig, müssen hervorgehoben werden und beinhalten einen sehr hohen Stellenwert beim Konsumenten. Die Präferenz muss Ihrem Unternehmen so gegenüber aufgebaut werden, dass der Endverbraucher kein anderes Produkt oder Dienstleistung mehr wählt.

In erster Linie dienen Marken der Informationseffizienz. Im Rahmen dieser besitzen sie eine Zeichenfunktion eine Ordnungsfunktion, sowie eine Differenzierungsfunktion. Eine weitere wichtige Funktion der Marke für den Kunden besteht in der Risikoreduktion. Innerhalb dieser Kategorie sorgt die Marke für Sicherheit, für Stabilisierung und für Vertrauen.

(Markenaufbau URL:

http://www.taikn.de/TAIKN/downloads/Markenaufbau_Mittelstand.pdf)

5.2 Markenführung

Zur Markenführung sind zwei Seiten besonders involviert, zum einen die "Aktion" des Managements, und zum Anderen die "Wirkung" des Rezipienten. Ziel ist es, den Markenwert so zu steigern, dass der Wert der Marke von den Rezipienten höher bewertet wird als der Wert anderer Konkurrenzangebote. (Wolff, Per-Erik (2006) TV Marken Management). Die Vorgaben der strategischen Markenführung werden auf der operativen Ebene im Rahmen von Markenversprechen umgesetzt.

Eine Marke zu führen bedeutet für den Rezipienten gleichbleibende Qualität und den Erhalt des Markenversprechens. Ein Unternehmen sollte sein Produkt oder Dienstleistung so oft es geht publizieren. Nur so schafft man einen Anteil an der Marktführung. Rezipienten bauen Vertrauen zu einem Produkt erst auf, wenn er positive Gefühle und Erfahrungen damit in Verbindung bringen kann. Hauptziel bei der Markenführung ist

es, sich von der Konkurrenz abzugrenzen und eine Marke so zu führen, dass sie in den Köpfen bleibt.

5.2.1 Abgrenzung Markenwert und Markenidentität

Oftmals werden Markenwert und Markenidentität miteinander verbunden, jedoch müssen diese klar voneinander differenziert werden. Markenidentität beinhaltet alle Eigenschaften der Marke, die sich dauerhaft von anderen abgrenzt und unterscheidet. Darüberhinaus macht diese die sogenannte Markenpersönlichkeit aus.

Der Markenwert ist die aus der Markenidentität entstehende Reaktion des Rezipienten auf die Marke. Eine Markenidentität die erfolgreich und hoch angesehen ist, hat nicht automatisch einen hohen Markenwert zur Folge. Eher bildet sie die Grundlage dafür. Nur wenn eine stetige Markenidentität vorhanden ist, kann daraus auch ein hoher Markenwert entstehen.

Die Markenidentität bringt die wesensprägenden Merkmale einer Marke zum Ausdruck, für welche die Marke zunächst nach innen und später auch nach außen steht bzw. zukünftig stehen soll. Demnach handelt es sich bei der Markenidentität um ein Führungskonzept, welches sich jedoch erst durch die Beziehung der internen Zielgruppe untereinander sowie deren Interaktion mit den externen Zielgruppen der Marke konstituiert. Mithilfe der Markenidentität können demnach die Art der Beziehung der Markenmitarbeiter untereinander und deren Interaktion zu externen Markenzielgruppen erklärt werden.

(<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenidentitaet.html#definition>)

6 Kommunikation

Bedeutung der Kommunikation laut Duden: Verständigung untereinander; zwischenmenschlicher Verkehr besonders mit Hilfe von Sprachen und Zeichen. Beispiele:

- sprachliche, nonverbale Kommunikation
- Kommunikation durch Sprache
- die Kommunikation stören, verbessern

Kommunikation ist die Verständigung zwischen Menschen, dient dem einseitigen oder wechselseitigen Austausch von Nachrichten, durch Sprache, Text, Grafiken oder Daten. Unter interaktiver Kommunikation versteht man eine wechselseitige, aktive Kommunikation aller derer, die an einem Kommunikationsprozess teilhaben zum Beispiel persönliches Gespräch, Telefonat, Chats und Kurzmitteilungen.

Durch sprach- oder Datenkommunikation mittels mobiler, drahtloser Endgeräte spricht man von einer mobilen Kommunikation. Diese kann entweder in Netzwerken mit fester Infrastruktur oder sofort erfolgen. Beispiele hierfür sind Mobilfunk, drahtlose Funknetze (W-Lan) oder Bluetooth.

„Die nonverbale Kommunikation umfasst das Ausdruckspotential des menschlichen Körpers und ist die Kommunikation- Sprache“ (W.Nöth, 2000) Die Teilgebiete der nonverbalen Kommunikation sind die Gestik, die Mimik, die Blickkommunikation, die taktile Kommunikation, die Proxemik und Chronemik.

Visuelle Kommunikation umfasst alles was vom menschlichen Auge wahrgenommen wird. Sie kann auch als nonverbale Kommunikation bezeichnet werden. Die Übermittlung von Informationen werden nur in der Art und Weise des Sehens wahrgenommen. Das typische Beispiel hierfür ist das Fernsehen.

Interkulturelle Kommunikation bezeichnet eine Kommunikation unterschiedlicher Kulturen, durch Individuen, soziale Gruppen, Organisationen, Gemeinden, Gesellschaften oder sogar Staaten. Durch die immer größer werdende Globalisierung wie zum Beispiel Massentourismus oder neue Kommunikationstechnologien wie E-Mails erlangt die interkulturelle Kommunikation eine immer größer werdende Bedeutung.

Die Vielfaltigkeit der Kommunikation wird in der Abbildung 5 verdeutlicht.



Abbildung 6: Adjektive zur Kommunikation laut Duden

6.1 Kommunikation in der Medienbranche

Kommunikation ist eines der wichtigsten Werkzeuge der Medien. Ohne Kommunikation können keine Medien existieren, denn ohne Sie werden keine Informationen von Sender zu Empfänger weitergegeben. Vor allem im Journalismus und den heutigen Massenmedien bekommt die Kommunikation in Politik, Wirtschaft, Technik und Kultur eine völlig neue Dimension und größere Bedeutung.

Mit dem Wandel in der heutigen Kommunikation, durch Internetportalen, Blogs, Social Media und YouTube, ändert sich die Kommunikation in Medienbranchen, wie auch die Kommunikation der Massenmedien stetig.

Massenkommunikation:

„Massenkommunikation ist eine Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Vorbereitungsmittel indirekt und einseitig an ein Publikum vermittelt werden“ (Maletzke)

Diese Aussage beschreibt die Funktion von Medien, in erster Linie dienen Medien zur Informationsvermittlung von Wissen und Erfahrung. Hierbei gibt es verschiedene Informationsfunktionen:

- Soziale: Die soziale Funktion der Massenmedien ist das Aufzeigen der gesellschaftlichen Umwelt.
- Politische: Hierbei wird das politische System mit einbezogen. Dieses Medium gilt mehr als Kritik und Kontrollfunktion.
- Ökonomische: Die ökonomische Funktion zeigt eher die Massenmedialen informations- und Unterhaltungsangebote auf.
- Individuelle: Hierbei werden Informationen dem Empfänger zur Selbstbestimmung präsentiert. Die Neugier wird geweckt und der Zuschauer mit eingebunden. Der Empfänger fühlt sich somit integriert und in das Geschehen eingebunden.

6.2 Kommunikation im Wandel – Online Medien

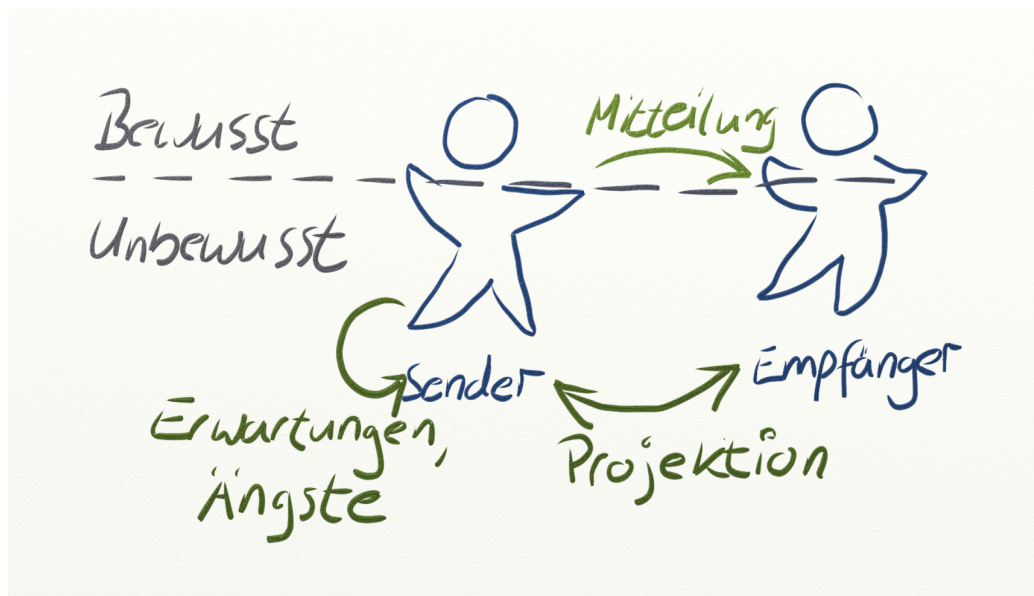


Abbildung 7: Kommunikation

(<http://www.vedanova.de/wp-content/uploads/2013/05/Kommunikation-2.png>)

Verschiedene Formen der Kommunikation sind in der heutigen Zeit gegeben, in einer Wechselseitigen Kommunikation bekommt der Sender eine direkte Reaktion auf das Gesendete. Für Medienunternehmen ist dies schwieriger, sie bekommen keine direkte Reaktion. Eine einseitige Kommunikation bezeichnet man in diesem Fall eher Unterhaltung oder die Weitergabe von einzelnen Informationen. Durch die zunehmende Benutzung der Online Medien ist dies nun im Wandel. Ein Medienunternehmen dass sich im Internet präsentiert hat nun die Möglichkeit auf das Gesendete eine direkte Reaktion zu erhalten. So interagieren Sender und Empfänger gleichermaßen. Der Rezipient hat hierdurch den Vorteil direkt zu reagieren. So hat er die Möglichkeit beispielsweise bei facebook einen Beitrag direkt zu kommentieren und seine Meinung zu äußern. Dies machen sich z.B das Rhein-Neckar- Fernsehen durch eine Online Redaktion zu Nutze. Hierbei handelt es sich um eine Webseite, auf der die tagesaktuellen Beiträge veröffentlicht werden. (www.rnf.de)

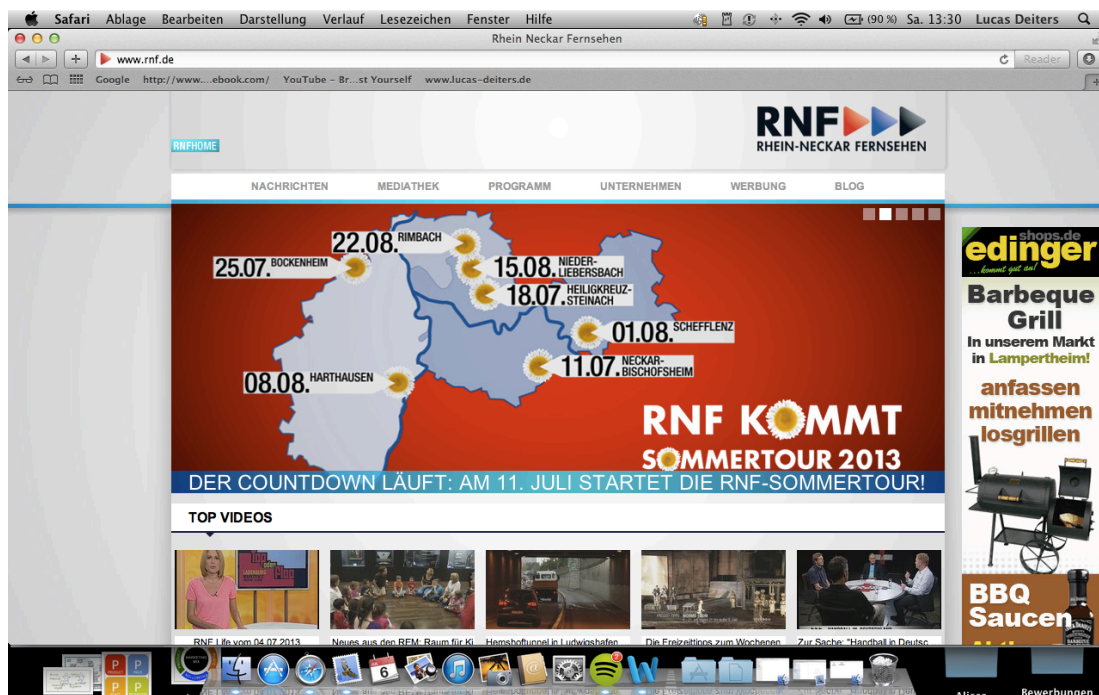


Abbildung 8: Website RNF (www.rnf.de; 6.7.2013 13:30)

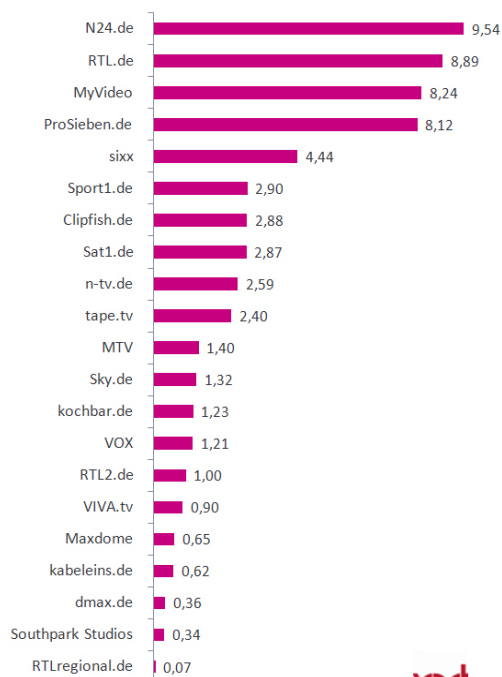
Auf dieser Homepage findet der Empfänger alles was er an Informationen haben möchte. Nachrichten, Beiträge aus der Region oder Informationen über einzelne Sendeformate wie zum Beispiel Telekoch, Zur Sache, Abgeordnet nach etc. Wie ein Nachrichten Ticker werden alle brisanten Themen aktuell gehalten und durch eine einfache Menüführung für den Verbraucher zur Verfügung gestellt. Falls ein Zuschauer eine Sendung verpasst hat kann er im Videoportal alle Beiträge zu jeder Zeit abrufen und anschauen. Die neu gestaltete Webseite des Regionalsenders ist sehr vielfältig.

Neben dem bereits genannten Videoportal gibt es Jobausschreibungen, Kontakte, Moderatorenvorstellung, Block, Kontakt zur Marketingabteilung und die Sendereihen. RNF bietet darüber hinaus die Möglichkeit für eigene Events einen RNF Action Truck zu vermieten um das eigene Event zu einem unvergesslichen Ereignis zu machen. Ein Werbezeitenverkauf bietet die Möglichkeit RNF life als Plattform für ihr Unternehmen zu nutzen.

Hierbei werden Sendezeiten verkauft um eine Werbung zu schalten oder ein sogenanntes Schaufenster seitens RNF drehen zu lassen. Der Auftraggeber hat hierbei die Möglichkeit seine regionale Zielgruppe direkt anzusprechen. Des Weiteren nutzt das Rhein-Neckar Fernsehen die sozialen Medien als weiteres Marketinginstrument. Der Zuschauer soll nicht nur über den Fernseher angesprochen werden, sondern auch über weitere Kanäle wie beispielsweise Facebook, Twitter oder das World Wide Web. Fast jeder Fernsehsender bietet seine Informationen über das Internet an. Die Entwicklung der Internet Nutzung ist gerade im medialen Bereich sehr gut sichtbar. Durch ein zu großes Angebot an Informationen und eine Reizüberflutung der Rezipienten werden Informationen selektiert und gezielt nach gewünschten Informationen gesucht. Hier kommen Internetseiten der jeweiligen Fernsehsender zum Zug.

Eine Gegenüberstellung zweier Tabellen zeigt diese Entwicklung von 2011 bis 2013:

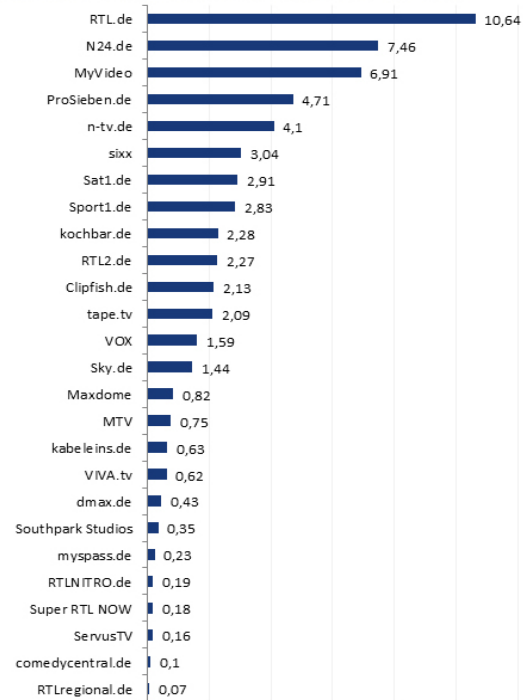
Internetportale deutscher Fernsehsender Reichweiten in Millionen Unique User, im Februar 2011



Quelle: AGOF / Internet facts 2011-02
Basis: 112.450 Fälle / Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 J.



Internetportale deutscher Fernsehsender Reichweiten in Millionen Unique User, im Januar 2013



Quelle: AGOF / Internet facts 2013-01, Auswahl VPRT
Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 J.



Abbildung 9: Internetportale von Fernsehsendern 2011-2013

Die Gegenüberstellung zeigt deutlich die Entwicklung zwischen 2011 und 2013. Diese Zunahme betrifft auch RNF. In den letzten Jahren ist die Internetnutzung insbesondere social media eines der wichtigsten Bestandteile der Berichterstattung geworden. Somit steigt die Außenkommunikation und festigt die Bindung zwischen Sender und Empfänger.

Eine Facebook Seite berichtet regelmäßig über die Geschehnisse der Region. Wie viele Nutzer diese Seite verwenden um aktuelle Informationen zu erhalten sieht man am Beispiel des Großbrandes in Ludwigshafen. Innerhalb von 2 Tagen stiegen die Besucherzahlen von ca. 8000 auf 12.800. Zu Beginn 2011 waren es 614 Gefällt mir Klicks. Innerhalb von zwei Jahren sind nun über 12.200 Klicks hinzugekommen. Dies zeigt deutlich dass Informationen und Nachrichten meist über das Internet abgerufen und verwendet werden.



Abbildung 10: Facebook Seite von RNF

Twitter: Über sogenannte Tweets wird ähnlich wie bei Facebook regionale Neuigkeiten und Hintergrundinformationen veröffentlicht, diese enthalten meist Links zum eigenen Videoportal.

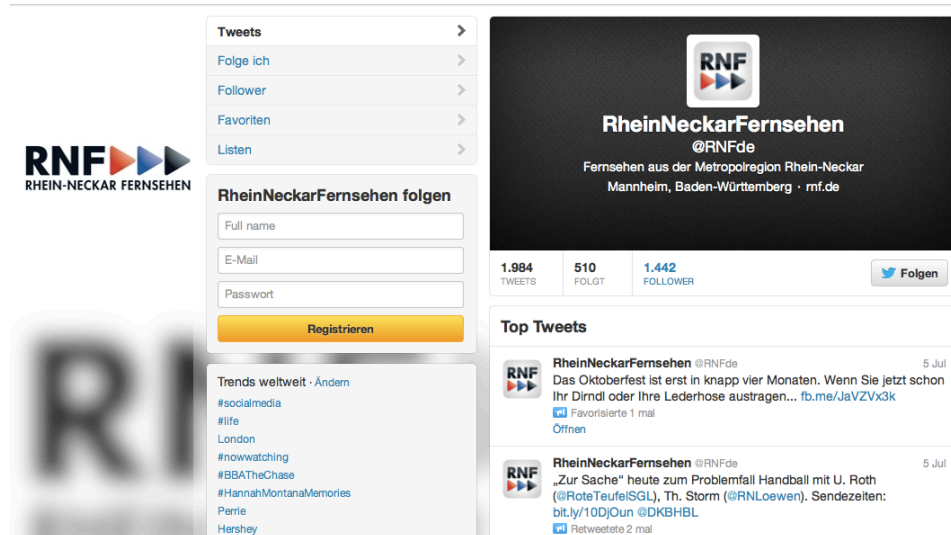


Abbildung 11: Twitter Seite Rnf (www.twitter.com/RNFde)

Zusammenfassend kann man sagen dass das Rhein-Neckar Fernsehen auf vielen Plattformen vertreten ist und somit auch Zuschauer generiert. Durch die Zunahme der Wichtigkeit von sozialen Netzwerken ist die Nutzung von sozialen Netzwerken seitens RNF noch ausbaufähig. Immer aktuell zu bleiben bedarf einem großen Aufwand. RNF besetzte vor 3 Jahren eine Online Redaktion, die unter der Leitung einer Volontärin ausgeführt wurde. Facebook wurde hier als aktive Plattform genutzt, um tagesaktuelle Beiträge Publik zu machen und zu kommunizieren.

7 Medienevents allgemein

Medienevents sind Ereignisse oder Veranstaltungen, die über ein bestimmtes Medium übertragen werden. Es können auch Ereignisse sein, die durch Medien unterstützt und verarbeitet werden. Menschen leben dauerhaft in Containern, Prominente müssen Mäden im Dschungel essen und ganz Deutschland sucht nach dem ein und anderen Superstar, warum eigentlich? Medienevents sind dafür da, eine sozial spezifische Gruppe anzusprechen die außeralltäglich etwas erleben und was die Zuschauer unterhält. (Höhn, Marco (2004) URL: <http://www.zemki.uni-bremen.de/de/promotion/medienevent-marketing.html>)

Bei Medienevents liegt das Ereignis in den Händen des Mediums selbst. Ziel hierbei ist es, darüber hinaus, das Marketingziel des jeweiligen Mediums zu erreichen. Im nächsten Kapitel wird es zu diesem Thema ein Praxisbeispiel des Rhein-Neckar Fernsehens geben. Es beschreibt ein Medienevent genannt Sommertour, das jedes Jahr stattfindet um Zuschauer zu generieren, RNF als Marke zu präsentieren und natürlich zu unterhalten. Jedes Medium benötigt Medienevents um Emotionen zu wecken und dadurch Zuschauer/Zuhörer zu akquirieren. Provokation der Öffentlichkeit, kritische Auseinandersetzung spezifischer Themen, Spaß und Unterhaltung sind ein paar der vielen Merkmale aus denen Medienevents resultieren.

Ein Event, auch Ereignis oder Erlebnis genannt, gibt es überall. Die Unterscheidung zwischen Events und Medienevents ist wie der Name schon deuten lässt, das Medium. Zeitung, Fernsehen, Rundfunk oder Internet, all diese Medien sind Bestandteile von Medienevents. Um das Event zu vermarkten, spielen alle Medien eine wichtige Rolle.

Wie transportiert man die Nachricht oder Ankündigung an den Event?

Über ein Medium. Nicht nur die Nachricht wird übermittelt, auch bei der Durchführung spielt das Medium eine übergeordnete Rolle. Medienevents können auch Events sein, die ein Medium ausrichtet. Beispiel hierfür wäre der ZDF Fernsehgarten. Ein buntes Programm, durchzogen von Musik, Schauspiel und Interviews. Immer dabei, das Kamerteam des ZDF. Der Sender projiziert diesen Event zu seinen Rezipienten zuhause am Fernseher. Welche Nachricht übermittelt wird, welche Emotionen geweckt werden, kann dann der Rezipient selbst entscheiden.

Ein Event zielt immer auf eine emotionale Beeinflussung der Teilnehmer ab. Es hat niemals die alleinige Aufgabe der Informationsvermittlung, sondern beinhaltet explizit

Unterhaltungs- bzw. Erlebnisfunktion. Der Grad der Emotionalisierung hängt stark von der Besonderheit oder sogar Einmaligkeit des Ereignisses und den Möglichkeiten einer multisensitiven Sinnesanimation, die eine solche Live-Situation bietet, ab. (Neumann, David (2006) Erlebnismarketing, Eventmarketing)

Medienevents machen greifbar, dass wir immer mehr mit einer breiten Eventisierung von unterschiedlichen Kulturen konfrontiert sind. Medienevents verbinden nicht nur, sie schaffen auch neue Kundenstämme und generieren Zuschauer. Ausgehend von einem Fernsehsender ist ein Medienevent wichtiger Bestandteil der Zuschauermärkte. Fühlt man sich integriert und werden Emotionen geweckt, so stärkt es das Konsumverhalten der Zuschauer immens.

7.1 Theoretische Grundlagen für ein Medienevent

Zunächst einmal benötigt man gewisse Kommunikationsbedingungen:

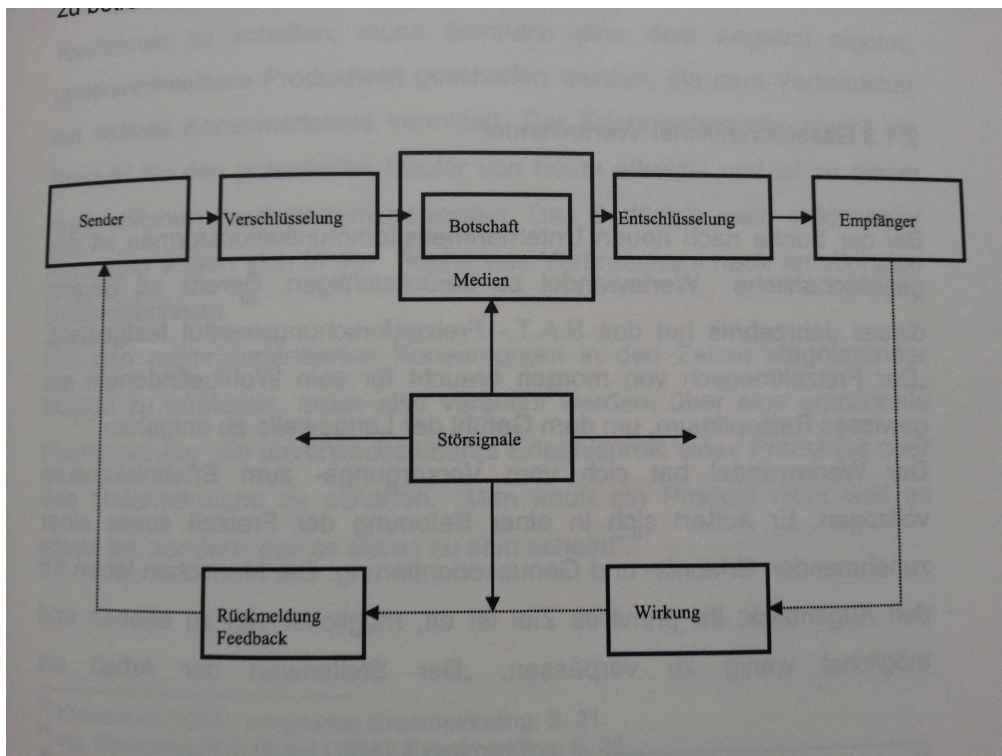


Abbildung 12, Kommunikationsbedingungen Quelle: Finger, Nadine 2007, 17

Wie im Schaubild zu sehen ist der erste Weg eines Medienevents die Struktur und der Ablauf der Kommunikation vom Sender zum Empfänger. Der Sender schickt eine verschlüsselte Botschaft über ein Medium an einen Empfänger, der sie auf seine Art und

Weise entschlüsselt und versteht. Dadurch hat der Empfänger die Möglichkeit zu selektieren welche Informationen er erhalten möchte und welche nicht.

Grundlage ist ein Ereignis, dass die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der Medien auf sich zieht. Dies kann vielfältig und breit gefächert sein. Beispielsweise der Weltall Sprung von Felix Baumgartner. Durch die mediale Aufmerksamkeit erreichte er einen Hype der besonderen Art. Firmen wie Red Bull stellten sich als Sponsoren zur Verfügung. Egal ob Felix Baumgartner nun sprang oder nicht, die mediale Aufmerksamkeit war unfassbar und brachte Red Bull eine enorme Werbewirkung ein. Die ganze Welt schaute auf dieses Ereignis und hielt den Atem an als er sprang. Das Internet spielte bei diesem Event eine sehr große Rolle, durch den Sprung aus über 39 km Höhe erhöhte er die Rolle der interaktiven Medien.

Selbst ein internationaler Großkonzern könnte diese Werbekosten wohl nicht bezahlen: Millionen Menschen schauen sich stundenlange Übertragung im Fernsehen und per Internet-Live-Stream an, die Zeitungen sind voll, Foren in sozialen Netzwerken verzeichnen Rekordquoten. Was passiert ist? Nichts. Extremsportler Felix Baumgartner musste seinen Stratosphären-Sprung am Dienstag mal wieder verschieben. Doch für Sponsor Red Bull ist "Stratos" bereits ein Erfolgsprojekt - ob Baumgartner jemals springen wird oder nicht.

Der Werbewert des Spektakels samt Medienhype übersteigt aus Expertensicht die geschätzten Kosten von 50 Millionen Euro schon jetzt um ein Vielfaches. Egal ob auf Kapsel, Raumanzug oder Truck - immer wenn es um Baumgartner geht, ist das Logo des Energydrink-Herstellers aus Fuschl am See bei Salzburg mit im Bild. Von Kappe über Shirt bis zum Rucksack sind bereits zahlreiche Merchandising-Artikel im Handel.

Der Werbewert des in alle Welt übertragenen Wiener Neujahrskonzertes betrage rund 450 Millionen Euro, rechnet das österreichische Boulevardblatt "Kronen Zeitung" am Donnerstag vor: "Und das sehen 'nur' Personen in 150 Millionen Haushalten." Bei Baumgartner werden die eingeschalteten Fernsehgeräte und angeklickten Video-Übertragungen im Internet auf Milliarden geschätzt.

(<http://www.stern.de/panorama/stratos-rekordversuch-die-red-bull-dauerwerbesendung-mit-felix-baumgartner-1908387.html>)

Egal ob Facebook oder Twitter, Millionen Menschen über den gesamten Globus schreiben live jede Veränderung und Neuerung über den Sprung. Theoretische Grundlage hierbei ist nicht nur das Ereignis an sich, es bedarf einem Sender, Empfänger und der Transportweg der Informationen. Medienevents sollten generell Zielgruppen- und Erlebnisorientiert sein. Ein inszeniertes Ereignis sorgt immer für Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der Medien, dies sollte genutzt werden um die eigenen Interessen und Bedürfnisse des Unternehmens zu befriedigen. Vier Hauptbestandteile sind Aktion, Motivation, Information und Emotion. Sinn dieser Marketing Maßnahme ist die Vertiefung der Verbindungen zur eigenen Zielgruppe. Durch eine Reizüberflutung an Werbung und Spots in Fernsehen, Radio oder Internet ist es nur durch gezielte Medienevents möglich noch näher an seine Zielgruppe heran zu treten und diese Verbindung zu festigen.

7.2 Vermarktung von Medienevents

Um ein Event zu vermarkten ist das Marketing intern das Wichtigste. Marketingabteilungen gibt es in nahezu jedem Sender oder Institution. Was ist Marketing? Mit der Marketing-Definition verhält es sich, wie mit anderen schwer eingrenzbaeren Bereichen. So setzen Unternehmen – je nach Ausrichtung – den Schwerpunkt in dieser Fachrichtung häufig sehr unterschiedlich. Grundsätzlich kann man jedoch festhalten, dass Marketing im Allgemeinen die Vermarktung von Waren und Dienstleistungen beschreibt. Ob das eher durch PR-Arbeit erfolgt, durch Online- oder große Offline-Werbekampagnen, obliegt dabei jedem Unternehmen selbst und ist abhängig von der eigenen Marketing-Definition.

(Absolventa: URL: <http://www.absolventa.de/jobs/channel/marketing/thema/marketing-definition>)

Die Vermarktung eines Events ist eines der wichtigsten Bestandteile. Marketing ist eine Form um die Aufmerksamkeit auf ein Ereignis zu leiten. Durch Cross Media oder Werbung wird so auf ein Event hingewiesen. Flyer, Werbefilme, Radiobeiträge oder Print Werbung in Zeitungen sind einige von vielen Möglichkeiten um auf ein Event hinzuweisen. Werbung kann Zielgruppenspezifisch ausgerichtet werden.

Hat ein Veranstalter seine Zielgruppe festgelegt kann er so agieren, dass es exakt dort ankommt wo es auf Zuspruch stoßen soll. Hierzu hat das Event Marketing eine

besondere Aufgabe. Eine Definition zum Event Marketing beschreibt Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg wie folgt:

Durch Event Marketing soll für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen im Rahmen eines bes. firmeninternen oder -externen, informierenden oder unterhaltenden Ereignisses die Basis für eine erlebnisorientierte Kommunikation (erhöhtes Aktivierungspotenzial) geschaffen werden. Event Marketing muss dabei in das Kommunikationskonzept des Unternehmens integriert sein, damit die inhaltliche und zeitliche Abstimmung mit anderen kommunikationspolitischen Maßnahmen gewährleistet ist. Vor diesem Hintergrund stellt das Event Marketing keinen eigenständigen Marketing-Ansatz dar, sondern ist ein Bestandteil der Kommunikationspolitik.

Eventmarketing: Franz-Rudolf

Esch (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-marketing.html>)



Abbildung 13: Event Marketing Mind Map

Wie in Abbildung 4 zu erkennen spielen mehrere Faktoren eine große Rolle um den geeigneten Marketing Mix zu bestimmen. Event Marketing ist der Zentrale Ort auf den alles ausgerichtet wird. Hierzu benötigt man Werbung, Live Kommunikation, allgemeine Kommunikationspolitik, und im Wesentlichen ein Marketing Event.

Wie vermarktet ein Unternehmer oder Veranstalter am geschicktesten ein Ereignis oder eine Veranstaltung? In der heutigen Zeit ist eine Vermarktung ohne Social Media fast undenkbar geworden. Das Internet allgemein und besonders Internetplattformen wie Twitter, Facebook, Google oder Flickr - diese eignen sich äußerst gut für die Vermarktung von Events. Rezipienten können gezielt nach thematisch passenden Seiten suchen und deren Angebote hier kommunizieren. Gerade junge Leute nutzen diese Kanäle und die dort gewonnenen Informationen gerne für Ihre Freizeitgestaltung.

Events zu Vermarkten bedeutet die Aufmerksamkeit der möglichen Zielgruppe gezielt auf das Ereignis hinzuleiten und diese in das Konzept des Bevorstehenden einzufangen. Bannerwerbung, Printwerbung, Zeitungsannoncen, Radio, Fernsehen und Flyer sind mögliche Plattformen, um ein Event zu kommunizieren. Die Kommunikation ist ein wesentlicher Teil des Marketings.

7.3 Crossmedia

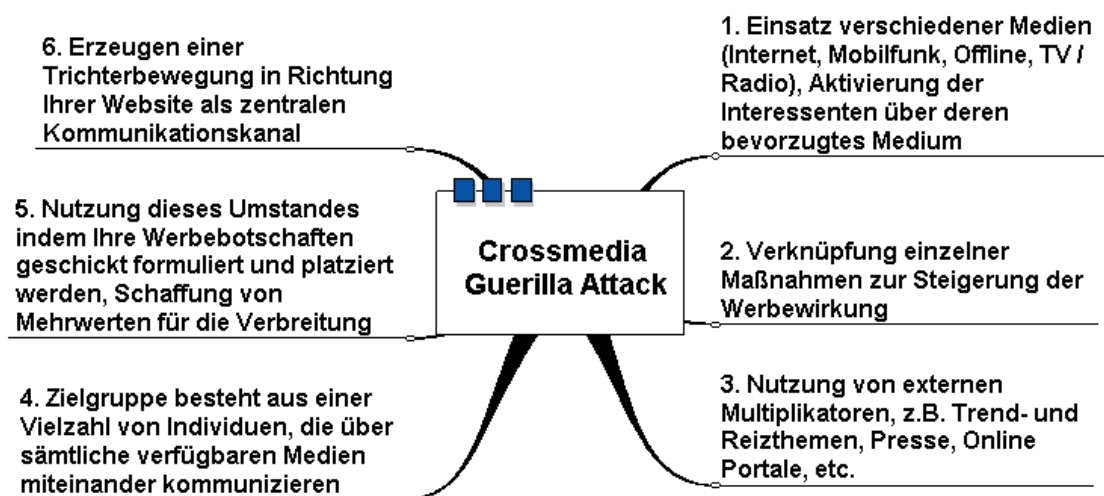


Abbildung 14: Crossmedia: <http://www.guerillamarketingbuch.com/images/cross-media-guerilla-attack.gif>

Crossmedia bedeutet die überlappende Kommunikation über diverse und unterschiedliche Kommunikationskanäle. Identischer Inhalt wird somit über unterschiedliche Medien verbreitet um eine größere Zielgruppe anzusprechen. Für ein Event ist es besonders wichtig, dass dieses über möglichst viele Wege kommuniziert wird. Internet

Plattformen, Social Media und Online Werbung sind in der heutigen Zeit beliebte Hilfsmittel, um ein Event erfolgreich zu kommunizieren.

Nach der Definition des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger wird unter Cross-media die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle und Werbeträger mit dem Ziel verstanden, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren. Dabei soll ein Werbekontakt, der in einem reichweitenstarken, aber flüchtigen Medium geschaffen wurde, in einem anderen Medium fortgeführt werden.

Das zentrale verbindende Element aller verwendeten Kommunikationskanäle stellt die Werbeidee dar. Ihre stringente inhaltliche (z.B. durch Gestaltungsmerkmale, Key-Visuals, Grafik, Tonalität, Einhaltung des Corporate Designs) und formale (z.B. durch Markenzeichen, Formen, Farben, Wortwahl) Umsetzung stellt die Voraussetzung für erfolgreiche crossmediale Kommunikation dar. Der zeitliche Rahmen des Crossmedia-Begriffes gilt dabei kurz- bis mittelfristig auf Kampagnenebene. (Engel, Danilo (2012)
URL : <http://www.ad-on-line.de/crossmedia.htm>)

7.4 Wirkung von Medienevents

Medienevents haben bei Rezipienten einen sehr hohen Stellenwert erlangt. Hierbei ist die Bindung von Zuschauer und Sender stärker vorhanden, als normale Übertragungswege. „Wir sind unter Euch“ mit diesem Slogan zeigt der Radio Sender Sunshine live dass sie ein Teil von jedem Hörer sind. Durch Medienevents schafft ein Unternehmen eine Bindung zu seinen Zuschauern. Fernsehen oder Radio zum Anfassen, diese Idee steckt hinter den Konzepten der unterschiedlichsten Sender.

Die Zuschauer oder Zuhörer fühlen sich durch solche Slogans mit dem gewählten Format besser verbunden und werden dadurch nachhaltig beeinflusst. Seitens des Senders oder der Firma ist die größte Wirkung die Öffentlichkeitsarbeit. Öffentlichkeitsarbeit, oder auch PR genannt, ist Hauptbestandteil eines jeden Medienevents, im Allgemeinen versteht man dies unter Öffentlichkeitsarbeit.

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit:

Das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit wird zentral mit dem Aufbau von Bekanntheit als eine Basis von Vertrauen angegeben, um Reputation zu erlangen. Vertrauen und Bekanntheit gelten als erfolgskritische Größen, da sie als sog. weiche Faktoren die Erreichung von Erfolgszielen z.B. bei Vertragsabschlüssen beeinflussen.

(Gabler Lexikon; <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reputation.html>)

Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit hat sich mit der Suche nach einer dt. Kennzeichnung Public Relations in den 1950er- und 1960er-Jahren durchgesetzt und prägt damit die hiesige Entwicklung von PR als Managementfunktion. Der PR-Begriff changiert inhaltlich und damit das, was mit Öffentlichkeitsarbeit gemeint ist. Zum einen wird er als operatives Kommunikationsinstrument (Pressearbeit, Eventkommunikation, Sponsoring ...) z.B. im Marketing-Mix besprochen. Zum anderen wird Öffentlichkeitsarbeit als strategische Führungsaufgabe bezeichnet, bsp. um Positionierungsstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Daher bietet es sich an, Öffentlichkeitsarbeit im weiteren und engeren Sinne zu unterscheiden. Entspricht Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmenskommunikation? Öffentlichkeitsarbeit im eigentlichen Sinne bezeichnet die operative Ebene, für die die Presse- und Medienarbeit als Kerndisziplinen gelten.

(Gabler Wirtschaftslexikon: URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/oeffentlichkeitsarbeit.html#definition>)

7.5 Medienmanagement

„Medien- und Multimedia-Management umfasst alle Aktivitäten der Planung, Organisation und Kontrolle in Medien- und Multimediaunternehmen mit dem Ziel, einen unternehmerischen Erfolgsbeitrag zu leisten.“

So definiert Bernd Wirtz in seinem Handbuch Medien- und Multimediamanagement den Begriff Medienmanagement. Anhand dieser Definition ist erkennbar, dass es im Medienmanagement um die betriebswirtschaftliche Organisation von Medienunternehmen geht. Das Medienmanagement Studium, auch je nach Hochschule als Medienwirtschaft, Medienökonomie oder Media Management bezeichnet, ist demzufolge ein

wirtschaftswissenschaftliches Studium, dass explizit die Ökonomie mit den besonderen Anforderungen der Medien verknüpft.

Die Medienbranche ist eine der wandlungsfähigsten Branchen in Deutschland. Besonders durch die zunehmende Digitalisierung in den letzten Jahren müssen sich die Medienunternehmen mit vielen neuen Herausforderungen beschäftigen, die zugleich große Chancen sein können. Durch die Vernetzung über Internet, Smartphones und Geräte wie das iPad ändert sich das Nutzungsverhalten der Mediennutzer und hierauf müssen die Unternehmen reagieren und neue Geschäftsfelder aufbauen.

(<http://www.medienhochschulkompass.de/medienmanagement-studium/>)

8 Praxisbeispiel Sommertour Rhein-Neckar-Fernsehen

Das Rhein-Neckar-Fernsehen, ein Regionalsender, veranstaltet seit 2002 jedes Jahr eine sogenannte Sommertour. Hierbei geht es um eine Art Gemeinschaftsprojekt mehrerer Gemeinden die gegeneinander antreten. Sieben Stationen, sieben Gemeinden, sieben Bürgermeister, sieben Übertragungen von der Veranstaltung in der jeweiligen Gemeinde. Ein regionaler Medienevent der besonderen Art. Um allerdings das Konzept der Sommertour zu übermitteln ist es nötig, das Rhein-Neckar-Fernsehen zunächst einmal vorzustellen. "3 Länder – ein Sender" – dieser Slogan ging vor 12 Jahren zum Start der ersten RNF-Sommertour on Air. Seitdem bereist RNF mit Crew, Bühne, TV-Technik und einer Menge Spaß die Städte und Gemeinden der deutschen Metropolregion.

Die Spielregeln der einstündigen TV-Show sind schnell erklärt: die teilnehmenden Orte bestimmen das Programm, RNF unterstützt mit Technik, Moderation und Logistik. Die Bürger, aber auch die Zuschauer entscheiden zum Schluss, wer das Rennen macht. Die gemeinsame Vorbereitungszeit, die Spannung vor Showbeginn, aber auch die Freude dann am Bildschirm - die RNF-Sommertour stärkt das "Wir-Gefühl" bei den Teilnehmern und macht den einen oder anderen Ortsnamen dann erst richtig bekannt – in der Metropolregion Rhein-Neckar und darüber hinaus. Das Rhein-Neckar Fernsehen - offizieller Partner der Region – sendet die Emotionen ungefiltert.

8.1 Das Rhein-Neckar-Fernsehen

Zunächst einmal stellt Ihnen der Autor die Geschichte des Regionalsenders vor. Zum Sendestart am 15. September 1986 war das Fensterprogramm zunächst nur in den Kabelnetzen Ludwigshafens und der Vorderpfalz zu sehen. Am 1. Oktober kam dann auch Mannheim und sein badisches Umland hinzu. 1987 wurde das Sendegebiet um Heidelberg, den restlichen Rhein-Neckar-Kreis und den hessischen Kreis Bergstraße erweitert. Ab 1990 erfolgt eine zusätzliche Ausstrahlung über Antenne aus Heidelberg und Bruchsal gemeinsam mit RTL. 1992 wurde dann auch die Südpfalz über Kabel versorgt.

Mit dem Sendestart von RNF plus wurde das Programm in fast alle Kabelnetze eingespeist, in denen auch RNF LIFE zu sehen war. Nur in der Südpfalz und im Kreis Bergstraße konnte das Programm nicht eingespeist werden. Im Kreis Bergstraße lag dies

vor allem am hessischen Mediengesetz, das kein Regionalfernsehen erlaubte. Um dies zu umgehen, wurde 1998 eine terrestrische Ausstrahlung von RNF plus vom Fernmeldeturm Ludwigshafen gestartet, so dass das Programm im Kreis Bergstraße ortsüblich über Antenne empfangbar war, und somit ins Kabelnetz eingespeist werden konnte. Jedoch funktionierte dies aufgrund der schwachen Sendeleistung nur im westlichen Teil des Kreises Bergstraße um Viernheim und Lampertheim, wo RNF aber auch am stärksten verlangt wurde.

Mit der Zeit wurde jedoch das hessische Mediengesetz geändert und so wurde mit Beginn der Satellitenausstrahlung auch die terrestrische Verbreitung aus Ludwigshafen aufgegeben, da die Zuführung nun über diesen Weg erfolgen kann. Mit der Satellitenausstrahlung wurde auch die Versorgung der Südpfalz, des restlichen Kreis Bergstraße um Bensheim und Heppenheim und des hinteren Neckar-Odenwald-Kreis um Buchen mit RNF plus möglich. Die Ausstrahlung über Satellit wurde neben der zusätzlich erreichbaren Zahl von Satelliten-Direktempfangs-Zuschauern auch aus dem Grund eingeführt, den inzw. zahlreichen Kabelnetzbetreibern im Dreiländereck eine Möglichkeit zu geben das Signal einfach in ihre Netze einzuspeisen.

Auch die terrestrische Ausstrahlung aus Bruchsal wurde vor einiger Zeit aufgegeben, u. a. auch deswegen, weil Bruchsal mittlerweile von R.TV, dem Regionalsender aus Karlsruhe, versorgt wird. Das terrestrische Signal vom Fernmeldeturm Heidelberg (Königstuhl) wurde im Sommer 2007 abgeschaltet. (Wikipedia; http://de.wikipedia.org/wiki/Rhein-Neckar_Fernsehen)

Das Rhein-Neckar-Fernsehen hat seinen Sitz in Mannheim. Als Regionalsender von RTL bietet er jeden Tag Einblick in das aktuelle Geschehen in der Metropolregion Rhein Neckar. Das Rhein-Neckar Fernsehen versorgt mit seiner aktuellen Magazinsendung „RNF Life“ seit 1986 die Bewohner der Metropolregion Rhein-Neckar mit aktuellen Informationen. Seit 1996 gibt es einen eigenen 24-Stunden-Kanal. Mit inzwischen 27 Sendejahren ist RNF der älteste private Regionalsender Deutschlands und ein gereiftes Unternehmen. Im Kern-Sendegebiet können etwa 1,8 Millionen Menschen das Programm empfangen, die Altersgruppe der Zuschauer ist zwischen 14 Jahren und älter anzusiedeln. Der Bekanntheitsgrad von RNF liegt in dieser Zielgruppe bei etwa 90 Prozent.

Der Standort des Senders befindet sich Zentral in Mannheim. Mit über 60 Mitarbeitern, feste wie auch freie Mitarbeiter, zählt das Rhein-Neckar-Fernsehen zu einem größeren,

in privater Hand geführten Unternehmen. Drei Studios bieten Platz für diverse Aufzeichnungen und Sendungen. Das RNF bietet viele verschiedene Facetten und Genres. So gibt es Politiksendungen, Gesundheitsmagazine, Kochsendungen, Sportsendungen, bis hin zum Tagesaktuellen Geschehen bei ‚RNF Life‘. RNF ist ein Sender der den klassischen Journalismus vertritt und weitergibt. Momentan werden drei neue Volontäre ausgebildet um in zwei Jahren selbstständig als Redakteure arbeiten zu können. Darüberhinaus bietet das RNF die Möglichkeit für sein eigenes Event eine Bühne, Tontechnik, Anlage und Licht zur Verfügung zu stellen. Hierfür beschäftigt das RNF ein Marketing Team bestehend aus zwei Personen, um ein Kundenevent zu einem Spektakel der Extraklasse zu gestalten. Der Rnf Action Truck ist ein sehr großer LKW mit Möglichkeit die Seitenwand zur Bühne auszuklappen.



Abbildung 15: RNF Action Truck

Auf diesem Truck finden jedes Jahr dutzend Veranstaltungen statt, zum Beispiel das Stadtfest Mannheim, das internationale deutsche Turnfest 2013, Eichbaum Braufest und natürlich die RNF Sommertour, die im weiteren detailliert beschrieben wird. Eine große Bühne mit Backstage Bereich, Tonzelt und großen Boxen stehen für die Kunden und Zuschauer zur Verfügung. Das Rhein-Neckar Fernsehen bietet die Möglichkeit dieses Truck für sein eigenes Event zu mieten.

8.2 Das Konzept der Sommertour

Die RNF Sommertour ist ein Medienevent des Privatsenders mit Sitz in Mannheim. Konzeptioniert und geplant wird dieses Spektakel von Frauke Hess, Redakteurin und Moderatoren bei RNF. Das Konzept besteht darin eine einstündige live Übertragung aus der jeweiligen Gemeinde zu senden. Hierfür beginnt morgens gegen elf Uhr der Aufbau der gesamten Technik und dem RNF Truck.

Die jeweiligen Gemeinden müssen sich selbst in den Sendungsablauf einbringen und durch verschiedene Geschicklichkeitsübungen und Aktionen Punkte sammeln, die sie am Ende zum Gewinner küren können. Bei diesen Spielen und Aktionen gibt es zum einen die vor Ort gesammelten Punkte und ein anschließendes Online- und Telefonvoting. Hierbei sind die Regeln wie folgt definiert:

Show-Punkte: Bürgermeister und Gemeinderat gestalten das Programm, das während der Aufzeichnung mit Sonderpunkten bewertet wird. Das Regelwerk der Punktevergabe hat hier eher unterhaltsamen Charakter und sollte nicht bitterernst genommen werden, denn die Sommertour ist ein Spiel. Vor Beginn der Aufzeichnung wird ein Kind aus der Gemeinde ausgewählt, um während der Show auf der Bühne die Punkte zu sammeln. Gute Stimmung, das Wetter, die Musik und andere Darbietungen werden in der Wertung berücksichtigt und von den RNF-Moderatorinnen abgerufen.

Online-Punkte: Nach der Sendung entstehen fünf verschiedene Beiträge zu Neckarbischofsheim, die bereits am Folgetag hier abrufbar sind. Von jetzt ab zählt jeder Klick der Bürger auf die Filme ihres Ortes. Egal wie oft. Der Ort mit den meisten Klicks erhält 70 Sonderpunkte, der zweite 60 usw.

Televoting: Nach Ende der Tour (7 Stationen) produziert RNF eine 30minütige Zusammenfassung aller Orte. Jetzt werden die Telefonnummer eingeblendet und das Televoting beginnt ("... für Neckarbischofsheim die Endziffer -X"). Diese Wertung ist am Wichtigsten, denn jetzt entscheiden unsere Zuschauer über die Leistung der teilnehmenden Gemeinden. Natürlich kann jetzt auch aus Neckarbischofsheim kräftig angerufen werden (kostenpflichtiger Anruf).

Entscheidung: Nach einer weiteren Woche schliessen die Leitungen, es beginnt die Zählung. Das Ergebnis bleibt zunächst geheim. Während der Live-Sendung "RNF LIFE" wird dann – unter Beisein aller Bürgermeister – das Ergebnis bekanntgegeben. Die Siebergemeinde erhält von RNF den Action-Truck plus Live-Band geschenkt – zu einem Termin nach Wahl. Doch auch die Zuschauer können gewinnen. Unter den

Teilnehmer des Televotings verlosen wir einen attraktiven Preis

(www.rnf.de)

Die diesjährige Sommertourstation:

11.Juli / 18 Uhr: Neckarbischofsheim (Kraichgau)

18.Juli / 18 Uhr: Heiligkreuzsteinach (Odenwald)

25.Juli / 18 Uhr: Bockenheim (Pfalz)

1.August / 18 Uhr: Schefflenz (Odenwald)

8.August / 18 Uhr: Harthausen (Pfalz)

15.August / 18 Uhr: Nieder-Liebersbach (Odenwald)

22..August / 18 Uhr: Rimbach (Odenwald)

8.3 Planung und Durchführung RNF Sommertour

Sobald eine Sommertour vorüber ist, beginnt die Planung für die nächste Sommertour. Neue Gemeinden müssen generiert, neue Pläne erstellt und Personal gebucht werden. Frauke Hess, Organisatorin und Gründerin der RNF Sommertour ruft in Gemeinden an und stellt ihnen das Konzept der Sommertour vor. Sind sie von diesem Konzept überzeugt, besucht Frau Hess besagte Gemeinde und schaut sich den möglichen Ort an, an dem die Übertragung des Spektakels stattfinden soll. Monate im voraus werden Pläne erstellt, Vereine in den Gemeinden zu Aktionen aufgefordert und Spiele ausgedacht. Die Termine stehen meist schon im Frühjahr fest damit sich die Gemeinden vorab auf alles einstellen können. Ein sogenanntes Ortsportait wird vorab von RNF aufgezeichnet, geschnitten und vertont um die einzelnen Gemeinden vorzustellen. Diesen Film darf die Gemeinde behalten und für eigene Marketingzwecke verwenden.

Eine Redaktionssitzung wird einberufen und die Besetzung der Angestellten bestimmt. Kameramänner bzw. Frauen, Redakteure, Moderatoren, Kabelhilfen, Aufnahmeleiter, Techniker, Praktikanten und Trucker. Steht dieser Personalplan werden alle informiert und die Sommertour kann ins Rollen kommen.

Am Tag der Anreise trifft der RNF Action Truck am jeweiligen Ort um elf Uhr morgens ein. Die Trucker beginnen mit der Positionierung und Ausrichtung des Trucks. Der Getränkewagen wird in Position gebracht und die Infobox aufgestellt. Podeste für Kameras, Bühne für Musik und Tanz, Ton Zelt und Übertragungswagen werden aufgebaut und eingerichtet. Nach einer kurzen Stärkung am Mittag findet mit allen eine Ablaufbesprechung statt, sie gibt Aufschluss über den genauen Aufzeichnungsablauf und die Einstellungen der Kameras.

Die Moderatoren müssen informiert sein wann sie in welche Kamera schauen. Hierfür ist der Aufnahmeleiter von existentieller Bedeutung. Er koordiniert die Abläufe, hält das Personal in Schacht und leitet die Aufzeichnung. Nun finden Proben der Aktionen statt, Musiker proben ihre Stücke, Tänzer tanzen ihre Choreographien noch einmal durch. Um punkt 18 Uhr beginnt die Aufzeichnung der RNF Sommertour. Eine Stunde Sendung mit bunten Bildern, Spielen, die Bürgermeister bestreiten müssen und natürlich die Vergabe der Sonderpunkte.

Die Vergabe der Sonderpunkte erfolgt durch ein vorab ausgewähltes kleines Kind und wird auf einem FlipChart festgehalten. Durch spezielle Sonderaktionen können die Bürgermeister oder Vereine aus ihrer Gemeinde sogenannte Sonderpunkte erlangen. Beispielsweise gibt es hier das Bürgermeister Regionen Quiz. Hier wird mit einem Dart Pfeil auf eine Karte geworfen und die Bürgermeister müssen erraten in welcher Stadt oder Gemeinde dieser Pfeil gelandet ist. Haben sie richtig geraten trägt das Glückskind die Punkte auf dem Chart ein. Am Ende gibt es großes Finale mit einer Stadtwette, ist diese geschafft werden noch einmal einige Sonderpunkte vergeben.

Top oder Flop, das Befindlichkeitsbarometer des Senders darf natürlich an dieser Stelle auch nicht fehlen. Hier können Zuschauer und Besucher in die Kamera sprechen was ihr Top und was ihr Flop in dieser Woche war.

Hier noch einmal der genaue Zeitplan und Ablauf:

11:00 Uhr - Eintreffen Team & Flotte

11:00 – 14:00 Uhr - Aufbau

15:00 – 17:30 Uhr - Check & Proben

17:30 Uhr - Schaltung in RNFlife

18:00 Uhr - Aufzeichnungsbeginn

19:00 Uhr - Aufzeichnungsende

19:05 Uhr - Beginn Abbau

19:15 Uhr - Aufzeichnung "Top oder Flop"

20:00 Uhr - Rückfahrt Team & Flotte

Ein Tag auf der Sommertour – erlebt und mitgewirkt von Lucas Deiters:

Walldürn, eine kleine, überschaubare Gemeinde im Herzen des Odenwalds ist Wallfahrtsort für Pilger, die sich das Blutbuch anschauen wollen. Mit circa 11.000 Einwohnern und einem sehr ansprechenden Stadtkern war es für RNF von Anfang an ein bevorzugtes Ziel für die Sommertour. Markus Günther, der Bürgermeister der Stadt Walldürn empfing das Team des Rhein Neckar Fernsehens morgens um 11 auf dem Rathausplatz.

Nach ungefähr einer Stunde stand der Action Truck an der richtigen Stelle. Das gesamte Team, das mit 8 Einsatzwagen, Jeep, Getränkewagen, Sprinter und Action Truck anreiste, traf pünktlich ein und begann sofort mit dem Aufbau. Ein Sprinter voll beladen mit Technik wartete darauf, ausgeladen zu werden. 4 Praktikanten, darunter auch Lucas Deiters, fingen mit vollem Körpereinsatz mit dem Aufbau an. Bei brütender Hitze war dies nicht so einfach wie gedacht. Kabel mussten aus dem Übertragungswagen gezogen und gelegt werden. Alex, der Tontechniker rief nach Hilfe, Mitarbeiter eilten und bauten flink das Ton Zelt auf. Viel Technik, viele Kabel und einige Musikboxen sollten ausgeräumt, aufgebaut und angeschlossen werden. Ein einheitliches Bild der Mitwirkenden schafften T-Shirts in Signal orange.



(Quelle: Lucas Deiters, Facebook; eigene Darstellung)

Podeste für die Kameras wurden aufgestellt und die Schätze des Rhein-Neckar-Fernsehens platziert. Die Verpflegung seitens Walldürn war erstklassig, Speisen und Getränke direkt auf dem Rathausplatz waren für das gesamte Team zur Verfügung gestellt worden. Nach einer kleinen Stärkung am Mittag ging es zu einer Besprechung, die den Ablauf genau festlegte. Personal wurde eingeteilt, Abläufe besprochen. Um 15 Uhr ging es direkt in die Proben, Musiker, Tänzer und Akrobaten stürmten die Bühne und zeigten was sie können. Soundcheck und Proben vorüber, war es an den Moderatorinnen Frauke Hess und Tina Ries, den Zuschauern und Besuchern richtig einzuheizen.

Um 17:30 schaltete sich RNF live vom Rathausplatz direkt ins Studio nach Mannheim. Die Begeisterung der Besucher stieg ins unermessliche.

Live im Fernsehen zu sein ist einer der vielen Gründe warum Zuschauer von solchen Events angezogen werden. Punkt 18 Uhr beginnt die Aufzeichnung der RNF Sommertour Station. Der Bürgermeister Markus Günther fährt mit einer Kutsche vor und eröffnet die Sommertour mit dem Anstich eines Bierfasses. Start der Gaudi. Moderationen, gefolgt von Aktionen und Musik erzielten einige Punkte für die Gemeinde, die sich mit der Vorbereitung und Durchführung der Sommertour sehr viel Mühe gaben. Nach der

einstündigen Aufzeichnung beginnt das Team sofort mit dem Abbau. Kabel müssen wieder zusammengelegt, und die Technik abgebaut werden. Ist alles verstaut, setzt sich das gesamte Team noch einmal zusammen für eine Abschlussbesprechung. Bei einem Glas Wein oder Bier wird zum Feierabend angestoßen. Der Erfolg ist auch der Aufzeichnung direkt messbar, Zuschauer kommen auf das Team zu und stellen Fragen, machen einige Fotos und Videos.

Gegen 20 Uhr bricht das gesamte Team auf und tritt die Heimreise an.

2012 war das Jahr, indem Walldürn angetreten ist, um den Wettstreit gegen 6 andere Gemeinden aufzunehmen. Am Ende reichte es nicht ganz für die kleine, schnuckelige Gemeinde im Odenwald. Rauenberg ging als klarer Sieger hervor und gewann ein weiteres Event in ihrem Stadtkern. Action Truck, Ton, Moderation und Aktion gehörten hier zum Gewinn dazu. Eine Stadtwette führte sie zum Gewinn. Bedingung für die Stadtwette war es, innerhalb dieser einen Stunde 40 Kinder in Trauben Kostüm auf die Bühne zu bringen. Dies schaffte Rauenberg mit Bravur! Im Nachfolgenden sehen sie Fotos, die deutlich machen, wie viele Besucher zugegen waren und mit welcher Wette Rauenberg gewann.



Abbildung 16: Sommertour 2012 in Rauenberg URL:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=355314231217495&set=pb.321587657923486.-2207520000.1374502850.&type=3&theater>



(Quelle: facebook;Rauenberg)

8.4 Wirkung und Nachhaltigkeit der Sommertour

Durch Medienevents schafft ein Unternehmen eine Bindung zu seinen Zuschauern. Fernsehen oder Radio zum Anfassen, diese Idee steckt hinter den Konzepten der unterschiedlichsten Sender. Zuschauer oder Zuhörer können sich hierdurch mit ihrem Sender. Seitens des Senders oder der Firma ist die größte Wirkung die Öffentlichkeitsarbeit. Das Rhein-Neckar Fernsehen nutzt die Gemeinden der Region um ein Alleinstellungsmerkmal in der Region zu schaffen.

Die Sommertour hat eine enorme Wirkung auf das Sendegebiet. Gemeinden lernen sich untereinander kennen, Geschäftsbeziehungen zwischen Bürgermeistern werden geknüpft und es steigert den Bekanntheitsgrad der jeweiligen Gemeinde. Besonders vor Wahlen ist es natürlich sehr hilfreich für Bürgermeister wenn sie die nötige Öffentlichkeit und Präsenz bekommen und diese auch nutzen.

Laut Frauke Hess, Redakteurin und Schirmherrin der Sommertour sei der Erfolg definitiv messbar. Durch das Telefon Voting können Anruferzählungen stattfinden und mit

den vorigen Jahren verglichen werden. Zuschauer, besonders Jugendliche, die vorher kein RNF geschaut haben, lernen so die Moderatoren und das Programm kennen. Gefällt ihnen das was sie sehen, bleiben sie in Zukunft bei einer Sendung hängen und können sich sogar damit identifizieren.

Es sind immer wieder sehr viele neue Gemeinden bereit die Sommertour in ihrer Gemeinde auszurichten, somit ist die Nachhaltigkeit gegeben. Darüberhinaus entsteht auch eine nachhaltige Kommunikation. Wochen später wird noch berichtet und die einzelnen Sendungen, beziehungsweise Aufzeichnungen sind im Internet noch abrufbar.

8.5 Experteninterview mit Frauke Hess



*Abbildung 17: Frauke Hess (Quelle
www.rnf.de)*

Frauke Hess, Moderatorin und Redakteurin bei RNF ist Gründerin und Schirmherrin der RNF Sommertour. Sie ist bereits seit über zwei Jahrzehnten beim RNF und hat somit schon einige Veranstaltungen mitorganisiert und erlebt.

Die erste Sommertour fand 2002 zum ersten Mal statt. Frauke Hess, die diese Ereignisreihe gründete war bis auf eine Sommertour jedes Jahr dabei und hat jede in Eigenarbeit organisiert. Hierzu zählen die Akquise von Gemeinden, Ablauforganisation und die Dreharbeiten der jeweiligen Ortsportraits. Hierzu später mehr.

Sommertour bedeutet eines der größten Ereignisse des Jahres für RNF. Das Konzept der Sommertour ist es ein buntes Spektakel in die Gemeinden der Metropolregion Rhein Neckar zu bringen. Gemeinden lernen sich untereinander kennen.

Sieben Stationen, drei im badischen Raum, drei im pfälzischen und eine im südhessischen werden angepeilt. Grund dafür ist die optimale Lage des RNF im Dreiländereck.

Das Interview mit Frauke Hess verlief sehr professionell und gab dem Autor einen detaillierten Einblick in die Abläufe und das Konzept der RNF Sommertour.

Frau Hess, Was ist die Sommertour und was zeichnet sie aus?

Hess: Die Sommertour ist eine Aktion des Rhein-Neckar-Fernsehens. Die Sommertour besucht während des Sommers sieben Gemeinden in der Metropolregion Rhein-Neckar, drei im badischen Bereich, drei im pfälzischen Bereich und eine im südhessischen, weil wir ja quasi hier im dreiländerdreieck sitzen und die Sommertour zeichnet aus dass sie eine sehr bunte, sehr fröhliche und sehr schöne Aktion ist die sehr viele Menschen mit einbezieht. Und durch die auch sehr viele Menschen das RNF kennenlernen.

Autor: Wie lange gibt es die Sommertour schon?

Hess: Die Sommertour gibt es seit 2002, also seit 2002 sind wir zum ersten mal auf Tour gegangen und seitdem jedes Jahr.

Autor: Haben Sie alle mitorganisiert und waren bei allen dabei ?

Hess: Ja ich habe quasi die Sommertour erfunden und war auch bei allen dabei. Ich hatte eine Auszeit da war ich 2006 mit meiner Tochter schwanger. Habe allerdings vorher alles noch organisiert, jedoch bei den Stationen war ich nicht zugegen.

Autor: Wie viel Vorbereitungszeit benötigt man um eine Sommertour zu organisieren ?

Hess: Die Vorbereitungen für eine Sommertour sind enorm, eigentlich gehen die das ganze Jahr. Wenn eine Sommertour vorbei ist, samt Televoting etc. ist es ca. Mitte September. Dann fange ich wieder an neue Gemeinden zu akquirieren und so richtig los geht es mit den Vorbereitungen dann im März. Da muss ich dann öfter in die einzelnen Gemeinden hinfahren und mit Ihnen alles durchsprechen. Wir nehmen die Gemeinden alle mit ins Boot denn sie müssen im wesentlichen das Programm auch mitgestalten, denn es soll schon so sein dass sich die Gemeinden selbst präsentieren können, was sie ausmacht, wie sie sind. Es ist für die Gemeinden eine große Chance sich zu präsentieren. Vor allem auch für die Vereine die in den Gemeinden sind. Es wird auch jedes Mal ein Film über die jeweiligen Gemeinden gedreht, eine Art Ortsport-

rait dass sie für ihre eigenen Marketingzwecke nutzen können. Eine gewisse Nachhaltigkeit ist hierdurch für die Gemeinden gegeben.

Autor: Die Sommertour ist die größte Veranstaltung des Jahres von RNF, was bedeutet dieses Medienevent für das RNF?

Hess: Für RNF ist es die größte PR Aktion die wir im Jahr fahren, weil wir sieben Gemeinden anfahren, uns dort direkt präsentieren, dort bekannt werden. Der Erfolg ist messbar, denn in den Gemeinden in denen wir zu Gast waren wird auch weiterhin RNF geschaut. Wir generieren neue Zuschauer, wir festigen Zuschauer und lernen die jeweiligen Bürgermeister der Gemeinden kennen. Gemeinden von denen wir bisher nicht viel gehört haben schicken nun Pressemitteilungen und Einladungen zu bestimmten Events. Hierdurch erweitert sich auch unser journalistischer Horizont.

Autor: Welche Zielgruppen spricht die Sommertour an?

Hess: Die Zielgruppe ist sehr groß, es sind eigentlich alle Zuschauer von RNF egal welchen Alters. Und es sind natürlich schon die Mandatsträger im Umkreis oder aus der jeweiligen Gemeinde selbst. Angefangen von Bürgermeistern bis hin zu Abgeordneten die natürlich die Sommertour als Plattform nutzen um sich zu zeigen, besonders vor Wahlen. Hauptzielgruppe sind unsere Zuschauer. Alter spielt keine Rolle, besonders aufgefallen ist uns dass besonders Jüngere von der Sommertour angesprochen werden. Besonders wichtig ist dass wir auch darüber informieren wie man RNF bekommen kann und was wir tagtäglich machen.

Autor: Ist die Kooperation mit der Metropolregion Rhein-Neckar hierbei wichtig?

Hess: Die Kooperation mit der Metropolregion Rhein-Neckar ist sehr wichtig für uns, denn unser Ziel ist es ja nicht nur dass wir die Gemeinden kennenlernen, sondern die unterschiedlichen Gemeinden auch untereinander. Dadurch dass wir das so transportieren lernen Leute in der Südpfalz beispielsweise Gemeinden kennen die im Hessischen Odenwald sind und die sagen dann den Namen haben wir noch nie gehört und lernen sich dann kennen. Dafür haben wir die Metropolregion Rhein-Neckar mit im Boot. Der Zusammenhalt der gesamten Metropolregion wird gestärkt.

Autor: Was gibt es für einen finanziellen und personellen Aufwand für eine Sommertour?

Hess: Der Aufwand für RNF ist sehr groß, wir sind immer draußen mit einem Team aus etwa zwanzig Leuten. Angefangen von Regisseur, Kameralleute, Technik bis hin zu unseren Truckern. Der Aufwand ist demnach sehr groß, wir stoßen hier an die Grenzen des Machbaren für RNF. Aber es ist natürlich ein Aufwand der sich für uns sehr lohnt. Wir haben sehr viel Technik dabei, angefangen bei unserem Übertragungswagen bis hin zum Ton Zelt.

Autor: Haben Ihrer Meinung nach Medienevents Zukunft?

Hess: ich glaube dass Medienevents eine sehr große Zukunft haben und sogar in Zukunft immer wichtiger werden. Zumal wir natürlich auch andere Plattformen mehr und mehr nutzen, wie zum Beispiel social media, Facebook, twitter etc. um auf die Sommertour aufmerksam zu machen oder auch live zu berichten was gerade passiert. So erreichen wir auch Zielgruppen die uns normalerweise vielleicht nicht schauen, die informieren sich dann über das Internet über die Geschehnisse in der Metropolregion Rhein-Neckar. Hierdurch bekommen wir einen ganz anderen Zugang, denn einige schauen sich die Filme eher im Internet an, als dass sie sich punkt 18 Uhr vor den Fernseher setzen. Medienevents werden in Zukunft viel wichtiger da sich das Zuschauerverhalten ändert. Jüngere beispielsweise zappen nicht mehr durch, sondern schauen eher gezielt. Hier kann es sein dass wir dann bei denen einfach durchrutschen. Und durch die Sommertour machen wir dann auf diesem medialen Weg auf uns aufmerksam.

Autor: Was bringt die Zukunft? Irgendwann sind die Gemeinden ausgeschöpft.

Hess: Wir haben einen langen Atem, wir haben in der Region 290 Gemeinden und gerade einmal 77 davon besucht. Also da ist noch Luft nach oben, aber es ist natürlich so dass man Konzepte überprüfen muss und nachschauen muss wo man etwas optimieren kann. Die Aktion ist es einfach raus zu gehen, dem Zuschauer zu zeigen, das sind wir, das machen wir, und wir geben somit den Zuschauern die Möglichkeit das Programm mitzugestalten und ein Teil davon zu werden. Medienevents sind eine ideale Form einen Sender in einer Region bekannt zu machen.



Metropolregion Rhein-Neckar

83 SOMMERTOUR STATIONEN 2002-2013

RNF

Stationen (Jahr):

- Bad Dürkheim 2008
- Birkenheide 2002
- Dannstadt 2006
- Deidesheim 2005
- Germersheim 2011
- Iggelheim 2003
- Lambsheim 2010
- Limburgerhof 2005
- Meckenheim 2012
- Mutterstadt 2004
- Schifferstadt 2009
- Schwegenheim 2010
- Wachenheim 2009
- Waldsee 2002
- Weisenheim am Sand 2003
- Bad Bergzabern 2011
- Bellheim 2008
- Dudenhofen 2002
- Edenkoben 2004
- Haßloch 2007
- Herxheim 2006
- Jockgrim 2012
- Landau 2007
- Maikammer 2011
- Römerberg 2009
- Schweigen-Rechtenbach 2010
- Altrip 2003
- Brühl 2004
- Dielheim 2003
- Eppelheim 2006
- Harthausen 2013
- Heddesheim 2007
- Hirschberg-Großsachsen 2010
- Hirschberg-Leutershausen 2002
- Ilvesheim 2009
- Ketsch 2012
- Ladenburg 2004
- Leimen 2008
- Ofersheim 2010
- Otterstadt 2006
- Plankstadt 2011
- Reilingen 2003
- Schriesheim 2005
- Schwetzingen 2009
- St. Leon-Rot 2005
- Viernheim 2008
- Weinheim 2008
- Birkenau 2003
- Birstadt 2005
- Einhausen 2002
- Fürth 2011
- Hemsbach 2005
- Heppenheim 2007
- Lindenfels 2010
- Rimbach 2013
- Buchen 2004
- Gorxheimertal 2009
- Heiligkreuzsteinach 2013
- Rotenberg 2002
- Schefflenz 2013
- Schöna 2002
- Wald-Michelbach 2006
- Walldürn 2012
- Bammental 2011
- Eberbach 2011
- Hirschhorn 2012
- Mauer 2010
- Neckarbischofsheim 2013
- Neckargemünd 2006
- Neckargersbach 2012
- Nußloch 2004
- Rauenberg 2012
- Sinsheim 2009
- Walldorf 2006
- Wiesloch 2003
- Wiesloch 2007

Bisher besuchte Sommertour Stationen:

Seit 2002 findet die RNF Sommertour statt. In mittlerweile 83 Gemeinden war RNF schon zu Gast und wird auch in Zukunft noch einige besuchen. Das Team des Rhein-Neckar Fernsehens ist gerne unterwegs und plant auch dieses Jahr wieder ein Spektakel der Extraklasse. Soviel sei schon verraten, es wird eine Bürgermeisterin aus einem brennenden Gebäude gerettet, Motorräder zeigen waghalsige Stunts auf ihren Maschinen und Tänzer machen sich warm um mit ihren Künsten die Zuschauer zu verzaubern. Ein Ereignis für jede Altersklasse. Für Kinder ist ebenfalls gesorgt, Kinderschminken oder Planschbecken stehen zur Verfügung. Eine Abkühlung bekommen die Zuschauer von einem Getränkewagen der Odenwaldquelle. Hier werden die Getränke unentgeltlich an die Zuschauer und Besucher verteilt.

9 Kritische Würdigung

Das Verfassen dieser Thesis stellte mich vor einige Herausforderungen, ein genauer Zuschauermarkt seitens RNF kann nicht genau bestimmt werden, da dieser Sender nicht über Quoten berechnet wird. Darüberhinaus stellte mich das Thema Sommertour vor ungeahnte Herausforderungen, da es wenig niedergeschriebenes Material gibt.

Die Informationen, die ich verwendete um das Kapitel Sommertour zu gestalten, beinhalteten eigene Erfahrungen und ein Interview mit Frauke Hess. Dieses Interview brachte in einigen Dingen Licht ins Dunkle und erweiterte meinen Horizont.

Merkmale und Definitionen über Medienevents im speziellen waren sehr schwer zu finden. Im Internet sind diese alle in Zusammenwirkung mit Marketing Events runtergeschrieben. Lektüren sind auch wenig vorhanden, da das Medienmanagement und Events im Allgemeinen eher zu neuen Studien gehören.

Bei allen benötigten Informationen stand mir das RNF mit Rat beiseite und füllte meine Lücken der fehlenden Informationen.

10 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Zusammenfassend werden in der heutigen Zeit Medienevents immer wichtiger und bedeutender für eine Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens. Laut Frauke Hess haben Medienevents eine große Zukunft, da durch Reizüberflutung der Medien das Selektieren qualitativ hochwertiger Sendungen immer schwieriger geworden ist. Kommunikation ist bei solchen Events von großer Bedeutung, im Vorfeld, bei der Planung oder auch direkt vor Ort bei Besprechungen.

Medienevents können für Fernsehsender eine große Chance sein, sich auf dem Markt zu positionieren und den Bekanntheitsgrad zu steigern. Am Beispiel der Sommertour ist durch Erfahrungsberichte klar erkennbar, dass die Gemeinden RNF besser kennenlernen und sich trotz einem enormen Aufwand der Nutzen durchsetzt. Der größte Erfolg, den die Sommertour zu verbuchen hat, ist nicht nur die Neugewinnung von Zuschauern, sondern auch die Präsenz die sie in ihrem Sendegebiet zeigen. Das „Wir“-Gefühl bei den Zuschauern wächst.

Erfolgsfaktoren hierfür sind allgemein Bestandteile des nachzuvollziehenden Erfolgs. Man unterscheidet hierbei zwischen strategischen- und kritischen Erfolgsfaktoren.

Man kann Faktoren wie folgt festlegen:

- Humanressourcen
- Kundennähe
- Innovationsfähigkeit
- Produktqualität
- Finanzierung und Investition

In Bezug auf die RNF Sommertour ist ein sehr wichtiger Faktor die Kundennähe. Das RNF bindet die Kunden und Zuschauer an den Sender und baut so einen neuen Zuschauerstamm auf. Zuschauer die RNF zuvor nicht kannten werden mit dem Sendeformat vertraut gemacht und haben Einblick in Abläufe und Dreharbeiten.

Die Innovationsfähigkeit zeigt sich darin, dass das RNF die Sommertour von Jahr zu Jahr optimiert und verändert hat. Hierbei halfen interne Analysen über das Geschehe-

ne. Abläufe wurden vereinfacht, Personal optimaler eingesetzt und Gemeinden kritischer ausgewählt.

RNF präsentiert sich auf der Sommertour als Zuschauernahen, Kundenorientierten Sender. Moderatoren und Sendung zum Anfassen, das ist das Motto.

Medienevents allgemein bekommen in Zukunft einen immer größer werdenden Stellenwert. Wie in der Thesis beschrieben, war die mediale Aufmerksamkeit des Weltallsprungs von Felix Baumgartner nicht nur eine Dauerbrenner, sondern auch eine enorme Werbung für den Sponsor Red Bull. Durch Medienevents erlangen solche Firmen einen enormen Stellenwert auf dem Markt und erzielen je nach Event Größe ein Alleinstellungsmerkmal.

Literaturverzeichnis

- Absolventa URL:
<http://www.absolventa.de/jobs/channel/marketing/thema/marketing-definition>
- Achim Burkhardt / Henrike Dore (2006) URL:
http://www.taikn.de/TAIKN/downloads/Markenaufbau_Mittelstand.pdf
- Berkler, Simon (2008), Medien als Marken.
- Engel, Danilo (2012) URL : <http://www.ad-on-line.de/crossmedia.htm>
- Finger, Nadine (2007): Eventmarketing zur Steigerung des Marktwertes. Saarbrücken.
- Herbrand, Nicolai (2008) : Vorwort. URL:
http://www.markenplattformen.de/uploads/media/Inhaltsverzeichnis_web_07072008.pdf (22.7.2013)
- Höhn, Marco (2004) URL: <http://www.zemki.uni-bremen.de/de/promotion/medien-event-marketing.html>)
- http://www.markenplattformen.de/uploads/media/Inhaltsverzeichnis_web_07072008.pdf
- Jan Lies (2008) URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/oeffentlichkeitsarbeit.html#definition>
- Leggewie, Claus/ Bieber, Christoph: Interaktivität – Soziale Emergenzen im Cyberspace. URL: <http://www.zmi.uni-giessen.de/pdf/Interaktivitaet.pdf> (22.7.2013)
- Manfred Kirchgeorg URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-marketing.html>
- Mercedes Benz IAA Hannover URL:
<http://www.google.de/imgres?q=markeninszenierung&biw=1280&bih=643&tbnisch&tbnid=syfauek5bLPtFM:&imgrefurl=http://www.famab.de/adam/gewinner/gewinnernull-neun/xxlarge.html&docid=2vd9ltgmcZUPZM&imgurl=http://www.famab.de/media/3/12584951601530/xxl17.png&w=424&h=200&ei=Yo3qUdriLMKvOaSLgTA&>

[zoom=1&iact=hc&vpx=937&vpy=128&dur=469&hovh=139&hovw=289&tx=140&ty=34&page=1&tbnh=117&tbnw=234&start=0&ndsp=25&ved=1t:429,r:5,s:0,i:95](http://www.sport1.de/medien/2013/08/2013-08-20-Stratos-Red-Bull-1908387.html)

- Miriam Bandar, DPA URL: <http://www.stern.de/panorama/stratos-rekordversuch-die-red-bull-dauerwerbesendung-mit-felix-baumgartner-1908387.html>
- Neumann, David (1994) Erlebnismarketing. Eventmarketing.
- Schäfer - Mehdi, Stephan (2005), Event-Marketing 2.Aufl., Berlin.
- Ulrich Holzbauer/Edwin Jettinger/Bernhard Knauss/Ralf (2010); Eventmanagement - Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4.Aufl. Heidelberg
- Wirtz, Bernd (2009): Medien und Multimediamanagement. Wiesbaden
- Wolff, Per-Erik (2006): TV Markenmanagement. München
- Wikipedia: URL http://de.wikipedia.org/wiki/Rhein-Neckar_Fernsehen

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname